

## **O SAARA no centro do Rio de Janeiro: Ambiências Urbanas, Mercado e Etnicidade**

Neiva Vieira da Cunha  
UERJ e LeMetro/IFCS-UFRJ

### **Resumo:**

Pretendemos trazer interrogações sobre os processos de constituição das ambiências urbanas, evidenciando as estreitas relações entre fluxos migratórios, atividades comerciais e identidades culturais. Para tanto, traremos a experiência de pesquisa realizada em uma das praças de mercado popular mais tradicionais da cidade do Rio de Janeiro. Conhecida como SAARA, localiza-se na área central de negócios da cidade, tendo sido originalmente ocupada por imigrantes na virada do século XIX para o século XX e se caracterizando pela presença de diferentes grupos étnicos que acabaram por fornecer-lhe uma feição peculiar. Tal característica acabou por conformar uma ambiência urbana identificada por identidades e práticas sociais desenvolvidas em torno das atividades de comércio.

## **O SAARA no centro do Rio de Janeiro: Ambiências Urbanas, Mercado e Etnicidade**

Neiva Vieira da Cunha  
UERJ/LeMetro/IFCS-UFRJ

### **Cidades e Mercados**

As relações entre cidades e mercados deitam profundas raízes na história. Segundo o historiador Henri Pirenne (1992), as cidades são “filhas do comércio”, mantendo com estas, portanto, uma relação de origem. Essa imbricação entre as atividades de comércio e a vida urbana evidencia-se pelo fato de que em todas as civilizações conhecidas o florescimento das cidades esteve diretamente relacionado à existência e incremento das trocas comerciais. Desse ponto de vista, os mercados viabilizaram a existência e desenvolvimento das cidades, constituindo-se como dimensão fundamental de sua organização social, como espécie de embrião de uma cultura urbana no que diz respeito às suas formas de interação e sociabilidade. Entretanto, embora a cidade possa ser considerada o resultado do incremento de práticas comerciais, tais práticas também tiveram importante participação na configuração dessa forma espacial particular que são as *urbs*. O espaço urbano foi, portanto, o suporte e o contexto no qual essas práticas se desenvolveram e se consolidaram (Pirenne, 1992). Dessa perspectiva, podemos considerar que as cidades e os mercados, são ao mesmo tempo, estruturantes e estruturados a partir dessas duas dimensões.

Ainda na Antiguidade, as primeiras cidades surgem quando o excedente produzido na agricultura possibilita o desenvolvimento de uma série de outras atividades e serviços, engendrando dessa forma as trocas comerciais. Embora dependendo fundamentalmente da agricultura, essas cidades passam a constituir uma expressiva classe de artesãos e mercadores, atraindo ainda um grande número de habitantes. Do ponto de vista da história das cidades, esse fenômeno

urbano tem lugar nas planícies aluviais do Oriente Próximo, mais precisamente em torno dos rios Tigre e Eufrates, e seu desenvolvimento levará ao que o arqueólogo inglês Gordon Childe definiu como uma verdadeira “revolução urbana”. Nesse contexto, os mercados surgem como espaços de regulação das trocas locais, em suas duas formas clássicas, tanto da praça aberta e do *bazar ou suk* coberto, quanto do comércio de rua, com suas barracas e lojas. Esses espaços comerciais assumem, portanto, a forma de *praças de mercado*, conformadas seja através da *ágora*, na *pólis* grega, seja através do *fórum* romano (Benévolo, 2005; Raulin, 2002).

E não por acaso. Na medida em que a *ágora* tinha como função básica ser o lugar do encontro e da palavra, as atividades comerciais que ela abrigava eram, de algum modo, o resultado de uma conjunção de consumidores que tinham, para além da realização de negócios, outros motivos para se reunirem. Na *ágora* a troca de notícias trazidas pelos viajantes e forasteiros desempenhavam papel tão importante quanto a troca de mercadorias. Também o *fórum* romano constituía-se no principal centro da Roma Imperial, enquanto praça pública por excelência, em torno da qual se concentravam tanto os edifícios laicos como o Conselho Municipal e a residência do Governador, quanto aqueles onde se desenvolviam às atividades comerciais. Essa forma de espaço público como espaço de sociabilidade permaneceu, sobretudo nos países latinos, onde constituíram-se em locais em torno dos quais cafés e restaurantes propiciam encontros fortuitos, conversas e interações face a face.

Portanto, da mesma forma que o mercado desempenha as funções de fornecimento e distribuição de mercadorias na *urbs*, possibilita também a intensa circulação de pessoas e informações que caracteriza esses espaços de troca (Munford, 2008; Raulin, 2002). Também a cidade mulçumana, a *medina*, embora opondo-se ao plano citadino consolidado pela romanização, comporta uma área central, geralmente definida pela presença da mesquita e da residência governamental, em torno do qual se encontra o *Suk* ou bazar, espaço dedicado às

atividades de comércio que, para além de sua aparente desordem, expressa uma complexa organização quanto à distribuição dos produtos e hierarquização das atividades nele realizadas. Também nesse caso, temos a conformação de um espaço dedicado às trocas comerciais ao qual se atribui grande importância na organização social do espaço urbano.

Entre os edifícios comerciais aí existentes destaca-se o *foundouk*, espécie de 'hotel/entrepoto', também denominado *caravanserai*, que abrigava os comerciantes estrangeiros que aportavam com suas mercadorias à cidade. O termo *foundouk* deu origem em espanhol a *alhondiga*, que quer dizer mercado de trigo, e em português a *alfândega*, que quer dizer aduana (Raulin, 2002).

Assim, vemos que as *praças de mercado* são regidas pelo princípio que governa todas as formas de troca, seja de dinheiro ou mercadoria, seja de narrativas e informações. Por esse motivo, os mercados, quer sob sua forma permanente, quer sob a forma de feiras temporárias, atraem sempre viajantes e reúne grande número de pessoas, todos atraídos tanto pela intensidade da vida social desses espaços, como também pelo que eles ofereciam de pitoresco e exótico (Mello e Vogel, 1993). E ao restituir a profundidade história das relações entre cidades e mercados chegamos, finalmente, ao objeto desse artigo. Trata-se do SAARA, não o deserto tão caro ao imaginário do mundo árabe, mas de uma área de comércio popular situada no centro da cidade do Rio de Janeiro, que se constituiu, não por acaso, em torno da Rua da Alfândega, em finais do século XIX. Essa praça de mercado traz em sua denominação não só a referência ao imaginário social construído em torno da economia de bazar também característica dos mercados árabes, mas sobretudo às significativas relações que atravessam o breve percurso que fizemos até aqui. E será através de uma espécie de *parcours commenté* (Thibaud, 2002) nessa praça de mercado, com seu burburinho, sua diversidade de cheiros, sons e cores, suas possibilidades de encontro, conversas e transações de toda ordem, seus ritmos e sua temporalidade própria, que convido agora o leitor a me acompanhar.

### **Notas etnográficas de uma praça de mercado**

O SAARA é uma das mais tradicionais e dinâmicas áreas de comércio popular da cidade do Rio de Janeiro. Formada por 11 ruas e abrigando cerca 1250 lojas, recebe diariamente um grande número de pessoas provenientes das mais variadas regiões da cidade, atraídas pela diversidade dos produtos oferecidos e pelo preço baixo das mercadorias. Originalmente ocupada por imigrantes na virada do século XIX para o século XX, essa região se caracterizou pelo acolhimento de várias levas de estrangeiros que acabaram por fornecer-lhe uma feição peculiar: sírios, libaneses, gregos e armênios, além de judeus de diversas origens, portugueses, espanhóis e, mais recentemente os asiáticos, todos voltados para as atividades do comércio.

Situada na área central da cidade, sua denominação deriva da sigla correspondente à associação representativa dos comerciantes locais, a Sociedade dos Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega – SAARA. Espacialmente é constituída pelo quadrilátero compreendido entre a Avenida Presidente Vargas e a Rua Buenos Aires, na direção Norte/Sul, e entre a Rua dos Andradas e a Praça da República, na direção Leste/Oeste. Além destas, as outras ruas que compõem a área são: Alfândega e Senhor dos Passos, ruas paralelas cujos traçados seguem a direção Leste/Oeste, e as transversais Conceição, Avenida Passos, Gonçalves Ledo, Regente Feijó e Tomé de Souza. Seu conjunto arquitetônico é diferenciado em função da própria evolução urbana da área, predominando o casario eclético, de dois e três pavimentos, datando do final do século XIX e do início do século XX. A atividade predominante é o comércio varejista.

A primeira vista, a presença de diferentes grupos étnicos parece constituir a principal característica da identidade cultural do SAARA. A primeira leva de imigrantes que marcaria definitivamente a área, começou a chegar ainda no final do século XIX. Ela correspondia a um movimento de diáspora, constituída por

sírios e libaneses, expulsos de seus países de origem pela expansão do império turco-otomano. Eram, em sua maioria, cristãos ortodoxos ou maronitas, e, em menor quantidade, mulçumanos. Como chegavam com passaportes da Turquia, passaram logo a ser identificados com “os turcos”. Particularmente na década de 1920, chegou ao Brasil um grande fluxo migratório constituído, sobretudo, por sírios e libaneses, que se fixaram inicialmente na Rua da Alfândega e nas imediações da Praça da República.

Em seguida começaram a chegar os judeus de diversas origens, alguns provenientes do Oriente Médio- os sefaraditas, e outros da Europa Central e do Leste – os ashquenazitas. Estes últimos, vindos geralmente da Polônia, da Rússia e da Romênia, também chegaram, em sua maioria, durante a década de 20. Tinham como principal referência a Praça Onze e posteriormente se instalaram na Rua Senhor dos Passos e áreas adjacentes. No entanto, esses dois grupos tinham pouca coisa em comum além da religião – seu fenótipo era diferente, falavam línguas diversas e seus costumes eram influenciados pelos países onde haviam vivido.

O porto de desembarque desses imigrantes era o Cais Pharoux, localizado na atual Praça XV. No momento da chegada, a rede de relações familiares desempenhava papel fundamental. De modo geral havia alguns parentes já estabelecidos que serviam de mediadores, acolhendo os recém-chegados e facilitando a adaptação às novas condições de vida, como também no estabelecimento de relações de trabalho, seja através do desempenho de seus ofícios como sapateiros, alfaiates ou calceiros, especialmente os judeus, ou como “mascates”, “caixeiros-viajantes” ou *collporteur*, levando todo tipo de mercadorias - botões, fitas, gravatas, perfumes, cortes de tecidos, linha, agulha – transportadas em malas ou caixotes, para serem vendidas de porta em porta. Através dessas redes familiares eles obtinham essas mercadorias, que lhes eram fornecidas em confiança (uma espécie de *trust*) por aqueles que os acolhiam, até que pudessem ser pagas. Por outro lado, esses “mascates” vendiam essas mesmas mercadorias

negociando com seus fregueses a melhor forma de pagamento, ou aquela que fosse possível, introduzindo assim o sistema de vendas à prestação. Eram conhecidos como o “judeu da prestação” ou o “turco da prestação”, dando início a um florescente mercado de bens manufaturados e industrializados, que passaram a ser adquiridos por uma clientela cada vez maior, mais exigente e diversificada.

A proximidade com o Porto contribuiu para dar a essa área central da cidade uma configuração particular. No século XIX, a Rua da Alfândega foi a rua através da qual a cidade se desenvolveu, sendo um de seus eixos principais na época. Ela e suas adjacências era ocupada, em sua maior parte, por comerciantes portugueses a região caracterizava-se pela presença de grandes firmas atacadistas e depósitos para estocagem de mercadorias, principalmente bebidas, gêneros alimentícios, tecidos e produtos de armarinho. Essas mercadorias eram distribuídas através de comerciantes ou caixeiros-viajantes, que abasteciam as capitais e as pequenas cidades do interior do país, capitalizando toda uma rede de relações econômicas e sociais entre as grandes cidades do litoral e o interior do país.

Com o início do processo de industrialização no Brasil, nas primeiras décadas do século XX, o comércio da Rua da Alfândega começou a mudar. As indústrias passaram a distribuir suas mercadorias diretamente aos lojistas e ir a conferir a essa região, enquanto *praça de mercado*, uma de suas principais e mais eloqüentes características. A característica competitiva desse tipo de comércio passou a manifestar-se através da concentração de lojas de artigos semelhantes, em determinados trechos de rua ou ruas inteiras, da presença de filiais em diversos pontos da área e ainda pela diversificação de mercadorias em um mesmo estabelecimento. Mas mesmo com o estabelecimento definitivo do comércio varejista na região, alguns estabelecimentos continuaram a trabalhar com o sistema atacadista, praticando preços diferenciados para essa forma de venda.

Entretanto, uma grande intervenção urbanística na área, o Plano Agache, trará uma série de mudanças e terá como consequência a própria criação da



SAARA. A construção, na década de 40, da Avenida Presidente Vargas, eixo monumental urbano identificado como uma espécie de *bete noir* desse projeto de intervenção urbana, ira trazer inúmeras conseqüências para a cidade, afetando particularmente e superlativamente a continuidade do tecido urbano que caracterizava essa região. O *Plano de Remodelação, Extensão e Embelezamento da Cidade do Rio de Janeiro*, elaborado pelo arquiteto-urbanista francês Alfredo Agache, seccionara e apagara dessa área 525 lojas e residências, 4 igrejas e parte significativa do Campo de Santana, diminuindo consideravelmente essa florescente praça de mercado e todo um sistema de relações não só econômicas, mas também sociais e interétnicas entre sírios, libaneses, judeus, portugueses, espanhóis, armênios, entre outros.

Mas essa intervenção não se limitara a construção da Av. Presidente Vargas. Inúmeras vezes adiada, a construção de uma outra via, dessa vez a Avenida Diagonal, surge na ordem do dia, e, no final dos anos 50, a possibilidade de desaparecimento do mapa volta a ameaçar esse grande mercado a céu aberto. Nesse contexto os comerciantes decidiram então se organizarem numa associação que representasse oficialmente os interesses coletivos, visando garantir a sua permanência no local. A *Sociedade dos Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega*, identificada pela sigla SAARA, foi criada em 1962, quando formou-se sua primeira diretoria e definiu-se então os atuais limites da área. Atuante desde então, trata-se de uma entidade sem fins lucrativos, que tem como objetivo a administração dos serviços locais incluindo a limpeza, coleta de lixo, transporte de mercadorias, propaganda e a segurança da área. A organização desses serviços configurou-se assim, em estratégia de enfrentamento para responder, de maneira eficaz, às intenções do urbanismo oficial, na medida em que demonstrou capacidade de mobilização política e social, reafirmando os interesses comuns aos comerciantes do lugar.

A partir dos temas então consagrados naquela arena pública, podemos compreender que o valor atribuído ao SAARA pelos comerciantes que ali se



estabeleceram está diretamente vinculado à possibilidade de permanência e reprodução social das atividades desenvolvidas naquele espaço de mercado. Entretanto, o significado do lugar parece ultrapassar os limites das motivações estritamente econômicas. A história de vida de grande parte desses comerciantes constituíram, de certa forma, o próprio *lugar*. Tal fato contribuiu para conformar relações sociais particulares, marcadas pela co-presença sob a espécie da solidariedade e da ajuda mútua entre comerciantes de origens étnicas distintas, provenientes de vários continentes, que tanto caracterizam a especificidade da rede de relações local. A interação entre os grupos étnicos em co-presença que compartilham esse espaço tornou-se assim elemento fundamental na construção e reconstrução da identidade do lugar.

Embora a conjugação do espaço de moradia e de trabalho fosse comum no centro da cidade até as duas primeiras décadas do século XX, esta característica era fundamental e permaneceu até a década de 50 na área do SAARA. De modo geral, as lojas funcionavam na parte de baixo e as moradias na parte de cima. Algumas vezes a loja era dividida ao meio por uma cortina e a moradia ficava na parte de trás. Algumas famílias, de melhor situação financeira, residiam em unidades unifamiliares. Outras moravam em residências multifamiliares, e outras ainda, menos abastadas, em cortiços e casas de cômodos. Mais tarde, os sobrados deixaram de ser utilizados também como moradia e passaram a ser usados como depósito ou escritório, embora, ainda hoje, possamos encontrar alguns poucos comerciantes que ainda residem no local.

### **Uma cenografia comercial**

A configuração espacial e de vizinhança do SAARA confere-lhe características que são apropriadas de modo singular pelos comerciantes. Trata-se da utilização da rua como elemento fundamental do tipo de comércio praticado e das formas de sociabilidades locais. Como mencionamos anteriormente, o sistema construído da área caracteriza-se pela presença de prédios de dois ou

três pavimentos, sempre contíguos e de reduzida largura. De modo geral, as lojas localizam-se ao nível da rua, que por sua vez são estreitas e de uso exclusivo de pedestres. Isso possibilita uma integração entre o interior dos estabelecimentos e o exterior, entre o espaço privado que abriga o lojista e o espaço público onde há uma intensa circulação de pessoas e mercadorias. Esse modo como é feito o apelo ao consumo confere ao SAARA uma ambiência particular, tanto no aspecto visual quanto no sonoro. Os comerciantes costumam expor as mercadorias na entrada das lojas em balcões removíveis, dispostos na rua, oferecendo aos potenciais consumidores a possibilidade de tocá-las e manuseá-las.

Além disso, e apesar da proibição, alguns comerciantes costumam ficar na frente de suas lojas, apregoando as ofertas e convidando os potenciais consumidores a entrarem. Suas vozes se misturam aos anúncios e à programação da rádio local, transmitidas por um sistema de caixas de som espalhadas ao longo das ruas. Tal configuração acaba por possibilitar uma proximidade na relação de compra e venda, abrindo espaço para a *pechincha* ou barganha e outras formas de regateio e negociação entre compradores e vendedores, expressando uma forma ritual de compra e venda distinta de outros centros comerciais, como os *shoppings* ou supermercados. O preço, nesse caso, pode ser uma referência que enseja uma discussão e a interação.

Outro aspecto que se destaca nessa espécie de *cenografia urbana* é a sazonalidade que caracteriza o *décor* desse espaço de comércio. A decoração das lojas e das ruas do SAARA seguem um calendário onde se destacam eventos como o Carnaval, o início do ano letivo para as crianças, a Copa do Mundo e o Natal, por exemplo. Assim, no início do ano suas ruas são tomadas pelas fantasias e adereços de carnaval, além de toda a sorte de materiais utilizados para confeccioná-las. Logo em seguida, a decoração passa a fazer referência início do ano letivo ou à “volta às aulas”, com a exibição, nas vitrines das lojas e nas bancas de rua, de material escolar como cadernos, canetas, mochilas, etc. Em seguida, em ano de Copa do Mundo, o SAARA se reveste das cores verde e

amarelo, em clara referência à expectativa do bom desempenho do Brasil no campeonato mundial. E finalmente, em dezembro, todas as ruas do lugar se transformam numa grande cena natalina, com trenós, guirlandas e árvores de Natal por toda parte.

Nesse cenário movem-se atores de todos os tipos e origens sociais. A localização privilegiada dessa área garante uma intensidade de movimento inigualável na cidade, em função da proximidade com os diversos meios de transporte coletivos. O intenso fluxo de pedestres nas ruas do SAARA está relacionado à localização de vários destes terminais em suas imediações. Suas ruas servem diariamente de ligação entre terminais de trem, metro e outros tantos terminais rodoviários, como também de ligação destes aos locais de trabalho.

Essa região, onde circulam diariamente cerca de 60.000 consumidores, costuma assim receber desde de *designer* de modas, carnavalescos e moradores da zona sul da cidade, a moradores dos subúrbios mais distantes e até de outras cidades, todos atraídos pela singularidade de seus produtos e pelos preços atrativos. Segundo os próprios comerciantes locais isso se torna possível porque eles praticam lucros baixos e trabalham com um “rodízio rápido” de mercadorias, renovando sempre o estoque. Quanto aos produtos comercializados, predominam os artigos de vestuário, tecidos, armarinho, brinquedos, bijuterias, artigos para festas e papelaria. Também são freqüentes as lojas de jóias e chapeados, comércio desenvolvido majoritariamente por judeus. Em meio a tudo isso, existem também restaurantes e lojas de especiarias, onde se pode comprar todo tipo de grãos a granel, temperos e condimentos exóticos, nozes e amêndoas, frutas secas e outras especialidades do oriente.

Além disso, embora localizado no centro da cidade, o SAARA se destaca e atrai muitos consumidores pela segurança do local. O serviço de segurança é privado e operado por policiais federais, civis e militares, como também por civis, que atuam de forma estratégica no local, fazendo com que essa área seja

considerada como uma das mais seguras nessa região da cidade. Ela é operacionalizada a partir da divisão da área em sub-áreas, nas quais o número total de agentes é dividido. Estes se comunicam através de *walk-talk*, sempre se comunicando quando identificam pessoas suspeitas ou estranhas ao local. De um modo geral, a forma de abordagem desses profissionais costuma ser bastante discreta, evitando tumultos ou confusões que possam assustar e afastar os transeuntes. Mas, de acordo com o presidente da associação, Enio Bittencourt, eles costuma “agir de forma rígida”, reprimindo possíveis furtos e roubos, mas também na exigência de cumprimento das regras por parte dos comerciantes locais. Eles também reprimem rigorosamente a presença de camelos ou ambulantes, que não são permitidos na área do SAARA.

Outra característica constitutiva da ambiência singular do SAARA é a grande presença de empresas familiares. Isso dá ao local uma impressão de que todos fazem parte de uma grande família. A sucessão “de pai para filho” é uma das características do regime de direção das lojas e as relações de parentesco se estendem por todos os ramos do comércio da região. Os atuais comerciantes da área são, em grande parte, integrantes da segunda e da terceira geração de descendentes dos primeiros imigrantes que ali se instalaram. Há, portanto, sempre a expectativa, por parte dos mais velhos, de que as gerações futuras possam dar continuidade aos negócios da família, embora haja, atualmente, uma certa apreensão quanto a essa sucessão, na medida em que muitos dos representantes das novas gerações escolhem seguir outras carreiras profissionais.

\* \* \*

O que apresentamos aqui é um relato etnográfico, através do qual procuramos conduzir o leitor pelas ruas do SAARA. Esse percurso nos permitiu identificar algumas questões estruturais a partir das quais essa praça de mercado, no centro do Rio de Janeiro, se organiza social e espacialmente. Trata-se,

portanto, de compreender como as coisas se passam nesse espaço de mercado. A descrição dos elementos que constituem o espaço do SAARA, sua cenografia, nos possibilita evidenciar a dimensão sensível e seu papel fundamental na definição da ambiência do lugar. Seu sistema construído, com seu casario eclético, suas ruas de pedestres, a variedade de sons, cores e cheiros, a forma de organização e exposição dos produtos, a apresentação das vitrines das lojas, a circulação intensa de pessoas, tudo isso acaba por nos cativar, no sentido de nos envolver, produzindo determinados modos de agir e interagir nesse espaço. E sua ambiência, sua característica particular neste sentido, provêm exatamente da relação entre a dimensão material e a dimensão sensível, na medida em que toda a percepção engaja, a uma só vez, o ambiente e as práticas que nele se realizam. Neste sentido, a percepção de um lugar está diretamente ligado ao uso que dele fazemos, ou seja, à forma como o praticamos.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- BECKER, Howard S. *Tricks of the trade: How to think about your research while you're doing it*. Chicago. The University of Chicago Press. 1998.
- BLYTH, Annabella. "Cristalização espacial e identidade cultural: Uma abordagem da herança urbana (O Saara, na área central da cidade do Rio de Janeiro)". Dissertação de mestrado, submetida ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRJ, dezembro, 1991. Vol. 1.
- CRESPO, Paloma Gómez. *Comprar y vender*. Madri. Eudema. 1993.
- DUNEIER, Mitchell. *Sidewalk*. New York. Farrar, Straus and Giroux. 2001.
- FAUSTO, Boris. *Negócios e ócios : Histórias da imigração*. SP. Companhia das Letras. 2000.
- GEERTZ, Clifford. "O saber local: fatos e leis em uma perspectiva comparativa". In GEERTZ, C. *O saber local: Novos ensaios em antropologia interpretativista*. Petrópolis, Vozes. 2001.
- GEERTZ, Clifford. "Suq: The bazaar economy in Sefrou". In GEERTZ, C. et alli. *Meaning and Order in Moroccan society: Three essays in cultural analysis*. Cambridge. Cambridge University Press, 1979.
- GERSON, Brasil. *História das ruas do Rio*. Rio de Janeiro. Lacerda Ed. 2000.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis. Vozes. 1999.
- GRÜN, Roberto. *Negócios & famílias: Armênios em São Paulo*. SP. Editora Sumaré. 1992.
- JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo. Martins Fontes. 2001.
- JOSEPH, Isaac et GRAFMEYER, Yves. *L'École de Chicago*. Paris. Aubier. 1984.

- JOSEPH, Isaac. Erving Goffman e a microssociologia. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2000.
- KNOWLTON, Clark S. Sírios e Libaneses. Mobilidade social e espacial.SP, Anhambi, s/data.
- LEONE, Nilda Maria. A empresa familiar brasileira e a opinião de seus dirigentes sobre o processo sucessório. Sem referencia; sem data.
- MELLO, Marco Antonio da Silva et alli. A galinha d'Angola: iniciação e identidade na cultura afro-brasileira. Rio de Janeiro. Eduff e Editora Pallas. 1993.
- MELLO, Marco Antonio da Silva e VOGEL, Arno. Quando a Rua Vira Casa. A apropriação de espaços de uso coletivo em um centro de bairro. RJ, IBAM/FINEP, 1981.
- MISSE, Michel. "As ligações perigosas: Mercado informal ilegal, narcotráfico e violência no Rio". Contemporaneidade e Educação, v. 1, nº 2, 1997, pp. 93-116.
- PARK, Robert Ezra. "A cidade: sugestões para investigação do comportamento humano no meio urbano". In VELHO, Gilberto (org.). O fenômeno urbano. RJ. Zahar Editores. 1967.
- PERALDI, Michel. Cabas et containers: Activités marchandes informelles et reseaux migrants transfrontaliers. Paris. Maisonneuve et Larose. 2001.
- PIRENE, Henri. *Les Villes du Moyen Age*. Pris, PUF, 1992.
- RAULIN, Anne. *L'Ethnique est cotidien. Diásporas, Marches et Cultures Metropolitanas*. Paris, L'Harmattan, 2000.
- RAULIN, Anne. *Anthropologie Urbaine*. Paris, Armand Colin, 2002.
- THIBAUD, Jean-Paul. "Une approche dès ambiances urbaines: le parcours commenté". In JOLE, Michele, *Espaces Publics et Cultures Urbaines*, IUP, Université de paris XII, França, 2002.
- TRUZZI, Oswaldo. De mascates a doutores: Sírios e libaneses em São Paulo. São Paulo. Editora Sumaré. 1992.
- WORCMAN, Susane. Saara. Rio de Janeiro. Relume Dumará (Coleção Cantos do Rio), 2000.