



**Instituto Universitário de Lisboa**

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Antropologia

A venda ambulante na cidade de Lisboa:  
Entre a tradição e o empreendedorismo dos novos ambulantes

Maria Fontes de Azevedo Coutinho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Antropologia  
especialidade Sociedade e Cultura

Orientador:

Filipe Marcelo Correia de Brito Reis, Professor Auxiliar

ISCTE – IUL Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2016

# Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador por toda a dedicação e amizade na difícil tarefa de me apoiar na conclusão desta investigação. Ao André, meu colega e amigo, por toda a motivação, acompanhamento e conversas que muito me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho. A todos os professores e colegas, que me acompanharam durante estes anos e que foram dando os seus contributos e opiniões sobre o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos técnicos da Câmara Municipal de Lisboa pela disponibilidade em me receber nos paços do concelho, permitindo enriquecer esta pesquisa ao partilhar comigo a sua visão sobre as atuais transformações neste mercado.

A todos os amigos e família que, durante anos, me apoiaram e acompanharam pelas ruas das cidades de Lisboa e Milão na procura de vendedores com quem conversar. Em especial ao Federico, à Giulia, à Stéphanie, à Inês e ao Alessandro em Milão, à Mafalda entre Milão e Lisboa, e à Susana, à Shivani, à Ana, ao Carlos e ao Lorenzo em Lisboa. Ao Siarhei com quem, à distância, fui debatendo ideias desde o início e ao longo de todos estes anos. Ao Sérgio, à Mariana, ao Fernando e ao Rodrigo pelo apoio no desenvolvimento do projeto *My Street Vendors* que vem a trazer contributos essenciais para esta investigação. Ao Diogo, pelos comentários e revisão.

Um agradecimento especial também ao Papadjop, vendedor senegalês com quem estabeleci amizade durante a pesquisa em Lisboa e me ensinou muito sobre o modo de operar no mercado “informal” de rua europeu. Esperando que um dia nos voltemos a encontrar. Ao Cláudio, vendedor brasileiro, com quem fui debatendo ideias (por vezes com alguma desconfiança sobre os meus interesses) ao longo de todos estes anos, ajudando-me a conhecer melhor o mercado e as práticas da venda ambulante na cidade de Lisboa.

Por fim gostaria de agradecer à Francisca e à Ina, ao Filipe, ao Luís e ao Nuno por me terem permitido enriquecer este trabalho através dos seus contributos.

## Resumo

“Cidade e mudança social são quase sinónimos.” Esta afirmação de Zygmunt Bauman parece aplicar-se ao conjunto de alterações que se podem hoje observar na cidade de Lisboa ao nível do mercado de rua e ambulante. Para além dos tradicionais engraxadores, vendedores de castanhas ou floristas, observa-se hoje a presença de um novo perfil de vendedor ambulante nas ruas da cidade. Este fenómeno parece estar a emergir em força e embora seja tratado ao longo deste trabalho enquanto fenómeno local (através da apresentação e análise de três estudos de caso) não podemos negar a sua amplitude global. A exploração etnográfica realizada ao longo deste trabalho e o esforço de convocar diferentes perspetivas teóricas sobre o tema, embora não autorize a dar respostas definitivas (até porque estamos perante um fenómeno em constante transformação), define uma base conceptual e reflexiva para pensar as relações entre venda na rua, políticas urbanas (mais inclusivas ou mais exclusivas) de utilização do espaço público, e uma reflexão mais geral, mas absolutamente crucial no contexto atual, sobre o direito à cidade.

Palavras-chave: venda ambulante, empreendedorismo, mercado de rua, etnografia urbana, Lisboa

## **Abstract**

“City and social change are almost synonymous.” This statement by Zygmunt Bauman can be applied to the changes observed today in Lisbon ambulant street market. In addition to the traditional shoe polishers, chestnut vendors or florists on the streets of Lisbon, today we observe the presence of a new vendor type. This seems to be emerging in force, and although it is treated throughout this work as a local phenomenon, one cannot deny its global range. This work consists of the documentation and analysis of three case studies of Lisbon ambulant street vendors. Ethnographic exploration carried out throughout this work and adherence to different theoretical perspectives on the subject do not provide definitive answers (because this is a phenomenon in constant transformation). But this work defines conceptual and reflexive ground to think about the relationship between sale on the street, urban policies (more inclusive or more exclusive), and the use of public space. It also includes a more general but crucial reflection on the right to the city issue.

Keywords: ambulant vendors, entrepreneurship, street market, urban ethnography, Lisbon

## **Abreviaturas**

CML: Câmara Municipal de Lisboa

ILO: International Labour Organization

JF: Junta(s) de Freguesia

NCEUS: National Commission for Enterprises in the Unorganized Sector

SEWA: Self-Employed Women's Association

WIEGO: Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing

# Índice

A descoberta, a rua, o mercado e as suas dinâmicas .....	1
I - Caminhos percorridos numa etnografia <i>multi-situada</i> .....	6
A Primeira Fase – de 2009 a 2010 e os “Streetpreneurs” .....	6
A Segunda Fase – 2013 e os novos ambulantes de Lisboa.....	9
A Terceira Fase – “Experiências pessoais”: reflexões sobre a venda ambulante .....	10
II - A Venda Ambulante ou de Rua.....	14
A importância de caracterizar o mercado de rua .....	14
O percurso da venda ambulante na cidade de Lisboa – uma breve descrição histórica .....	18
A venda ambulante na cidade de hoje: entre a tradição e o “empreendedorismo” dos novos ambulantes .....	23
III - Os <i>novos ambulantes</i> : Três estudos de caso .....	30
<i>Lisbon Lovers</i> – Um retorno às ruas de Lisboa, por amor à cidade .....	31
<i>Yonest</i> – Como chega um Grego às ruas de Lisboa? .....	36
<i>Maria Wurst</i> - A luso-alemã ambulante que conquistou não uma cidade, mas um país. ....	44
IV - Crise ou “Direito à cidade”? .....	52
Bibliografia .....	59
Fontes .....	61
Webgrafia .....	62

## A descoberta, a rua, o mercado e as suas dinâmicas

Entre 2007 e 2008 vivi pela primeira vez em Milão, trabalhando como designer. Mais tarde, em 2009 regressei à cidade para realizar uma residência artística. Por coincidência, a casa que me foi atribuída era na mesma rua (Via Farini) onde tinha morado antes. Pude, por isso, continuar a encontrar-me regularmente com os meus amigos após o trabalho para um *aperitivo* num dos bares perto de casa e pôr a conversa em dia. Para além de poder estar com eles, aproveitava também a sua companhia para encontrar e conhecer vendedores ambulantes que por ali passavam todas as noites à procura de clientes. Conheci Sudip (nome fictício), Bangladechiano, pela primeira vez em 2009. Sudip teria cerca de 45 anos, dois filhos e uma mulher no Bangladeche e estaria clandestinamente em Itália há cerca de 7 anos, para onde teria vindo em busca de melhores oportunidades. Sudip é um vendedor ambulante, viandante. Carregando a sua máquina fotográfica, o meu grupo pediu-lhe que nos fotografasse. Sudip, muito profissional, rapidamente nos sugeriu que nos organizássemos e nos posicionássemos para captar o momento. Num *click*, e pelo custo de 5€, tínhamos a nossa fotografia instantânea nas mãos.



Foto de Sudip, Vendedor Ambulante, Janeiro de 2009, Bar *Frida*, Milão

Sudip andava na rua com a sua máquina fotográfica e rosas. A sua dificuldade em encontrar um emprego, devido à sua condição de ilegal no país, teria feito com que, através dos amigos e conhecidos que já teria em Milão aquando da sua chegada, rapidamente encontrasse uma forma de ter rendimento. Recordo a sua história, porque foi, de todos os vendedores ambulantes ditos “informais” que conheci até hoje, um dos que mais me marcou. Após vários meses de contacto,

conversas e observação da minha parte, Sudip não teria como principal sonho mudar de negócio, mas sim de clientes. Ambicionava vender rosas, não a jovens que pela noite deambulavam de bar em bar, e que raramente reparavam nele como “pessoa”, mas sim em restaurantes, onde jovens casais jantavam em ambientes românticos. Ali, o seu negócio poderia proporcionar a um jovem conquistador uma rosa para oferecer com classe à sua amada. Com o passar dos meses fomos nos conhecendo e conversando, ele sempre crente e trabalhador no objetivo de cumprir o seu sonho. Sudip ia juntando dinheiro. Cerca de 4 meses depois de o conhecer, encontro-o mais uma vez, na *zona Isola* onde geralmente caminhava em busca dos seus clientes, mas desta vez notei-o diferente. Sudip tinha finalmente comprado o seu fato completo. E pela primeira vez teve a oportunidade de perceber que não era tão invisível, e que a maioria das pessoas com quem diariamente se cruzava no percurso da sua venda reconheciam o seu novo aspeto, e até o elogiavam pela indumentária.



Sudip contando moedas, Janeiro de 2009,  
Bar *Frida*, Milão



Sudip com o seu novo fato, Abril de 2009  
Bar *Opera 33*, Milão

Voltei a vê-lo anos mais tarde, em 2014, enquanto estava de visita a Milão. Ele ainda me reconhecia, pois passámos meses a conversar informalmente, mas, infelizmente, nada mudara para além do seu aspeto. O percurso era o mesmo, e os produtos e os clientes pouco ou nada haviam mudado passados 5 anos: Sudip continuava a percorrer diariamente aquela zona da cidade, procurando encontrar o dinheiro para pagar as suas despesas e enviar algum rendimento para a família que deixara para trás.

O caso de Sudip é apenas mais um entre os vários que tive oportunidade de conhecer. Ao longo dos últimos anos conheci vendedores oriundos do Bangladeche, do Senegal, da Índia, e do Brasil, que fui acompanhando de perto, por vezes de forma irregular e esporádica, consoante as viagens que ia fazendo entre Lisboa e Milão. Acompanhei as suas histórias de vida devido à minha curiosidade sobre estas pessoas. Por que razão vendem no espaço público, em condições e horários muitas vezes adversas, de forma prolongada ao longo dos anos? Por que mantêm durante tantos anos esta condição de precariedade vendendo os seus produtos como: flores, *gadgets* e artesanato? Desde a minha estadia em Milão tenho procurado compreender quem são estas pessoas que percorrem as

ruas das nossas cidades, em busca do seu sustento diário, ou da sua grande oportunidade de negócio, e que fatores as levam a optar pelos produtos que vendem.

Através do apoio da *Comune di Milano* (Câmara Municipal de Milão), da Universidade *Domus Academy* e da bolsa atribuída pelo *Pépinnières Européennes pour Jeunes Artistes* tive a oportunidade, em 2009, de me dedicar vários meses às histórias de vida destes vendedores “ilegais” que percorrem a cidade de Milão. Como resultado desta residência de artistas, foi produzida uma exposição coletiva intitulada “For Sale!” que contou com participação de Stèphanie Fortunato (Bélgica), de Ana Gomez Hernandez (Espanha) e eu própria. O resultado dessa residência foi uma exposição na galeria municipal da *Fabbrica del Vapore*, durante o mês de Maio de 2009. A obra por mim produzida na altura foi uma exposição visual com cinco histórias reais, e cinco histórias ficcionadas sobre estes vendedores “ilegais” na cidade, acompanhadas de uma coleção de objetos comprados a estes agentes. Procurava desafiar os visitantes da exposição na interpretação das possibilidades ou oportunidades de novos negócios que ali apresentei como reais, mas que na verdade eram fictícios e pretendiam obter reações à verosimilhança destas figuras imaginadas como reais vendedores informais das ruas da cidade de Milão.



Exposição “For Sale!”, Maio de 2009, *Fabbrica del Vapore*, Milão

No decorrer da exposição, sinalizei o espanto de alguns visitantes acerca das histórias que ali apresentava, sem que eles soubessem quais eram as ficcionadas e quais as reais. Destaco a minha surpresa ao ouvir relatos de alguma comoção em relação a estas figuras que muitos dos visitantes desconheciam. A minha exposição gerava conversas sobre a (in)visibilidade destes vendedores no espaço público. Outros relatos atribuíam falsidade a histórias de vendedores que eram verdadeiras e

outras que, sendo falsas, eram descritas como sendo totalmente reais. Esta experiência reforçou ainda mais a minha vontade de desenvolver trabalho artístico e de reflexão à volta destes vendedores.

Após esta experiência de imersão em territórios milaneses, rapidamente passei (no mesmo ano) para a cidade de Lisboa onde durante cerca de 5 meses palmilhei as ruas da cidade, procurando conversar com os vendedores que maioritariamente vendem rosas ou se encontram em situações “ilegais”, a vender em zonas de diversão noturna. Durante esta fase da minha pesquisa, através da bolsa para jovens artistas do Centro Nacional de Cultura, tive a oportunidade de dar continuidade ao trabalho anterior, conversando, observando e aprendendo mais sobre estas realidades que ocorrem maioritariamente nas zonas de bares e diversão noturna da cidade de Lisboa.

O trabalho realizado em Lisboa resultou num relatório que me permitiu desenvolver de forma mais estruturada o tema, incluindo as histórias de vida e documentação visual sobre cinco vendedores com quem tive oportunidade de estabelecer uma relação mais próxima. Chamei a estes vendedores de rua *Streetpreneurs*.



"Streetpreneurs" - Lisboa (2009-2010)

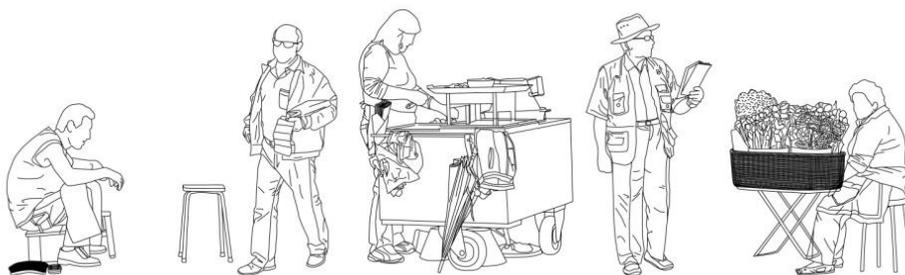


Ilustração da autora, 2010, Relatório do projeto *Streetpreneurs*, Centro Nacional de Cultura

Entre 2010 e 2013, por motivos profissionais e pessoais, tive de abandonar as minhas pesquisas. Com a entrada para o Mestrado em Antropologia do ISCTE-IUL, em 2013/14 tive a oportunidade de retomar este trabalho. Realizar uma dissertação de mestrado em antropologia permitia-me não apenas a possibilidade de dar corpo e forma ao trabalho acumulado, mas também a oportunidade de voltar a olhar e a refletir sobre um mercado que desde 2009 tinha ganho novos contornos na cidade

de Lisboa. Talvez devido à crise económica sentida em Portugal e na Europa, houve uma transformação de um mercado que agora não era apenas constituído por vendedores ambulantes legais ou ilegais, mas que passou a incorporar um novo perfil de ambulantes a que, ao longo desta tese, designarei por *novos ambulantes*.

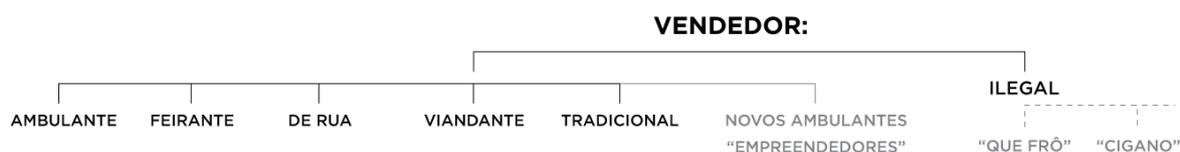
Mais à frente tratarei de desenvolver uma descrição mais pormenorizada destas categorizações. Embora venha na sequência dos trabalhos anteriores mais artísticos sobre venda ambulante praticada por migrantes ilegais, esta dissertação assume, através da introdução destes *novos ambulantes*, contornos e perspetivas mais alargadas. Não se trata apenas de compreender que tipos de vendedores existem, mas sobretudo de compreender e analisar um mercado ou um espaço económico que é agora constituído por mais pessoas com diferentes tipologias e interesses neste negócio da venda ambulante.

Que novos vendedores são estes? O que os diferencia dos tradicionais vendedores ambulantes? Que tipos de negócio desenvolvem? Que novas dinâmicas introduziram no espaço público? Como se apresentam e comunicam? Constituirão os vendedores “ilegais”, “tradicionais”, ou *novos ambulantes* um mesmo e único grupo? Ou partilham apenas o *valor* de um espaço comum e público, um *valor* de *mercado*? De que forma é que poderá a cidade, enquanto território de domínio público, tornar-se num terreno fértil para a criação de oportunidades de trabalho, ou quem sabe até de futuros mais prósperos? A minha curiosidade nesta dissertação assume um papel de agregador sobre este espaço comum partilhado por estes agentes. Um terreno fértil para uma reflexão sobre diferentes meios de criação de subsistência económica, sustentabilidade e/ou lucro. A cidade é, assim, o palco que promove a dinamização e inclusão destes novos vendedores “em tempos de crise”, bem como também onde se dinamizam, alteram e incorporam novos modos de vivência do espaço público.

# I - Caminhos percorridos numa etnografia *multi-situada*

A metodologia adotada ao longo desta pesquisa é composta por diversas e contrastantes experiências e terrenos “visitados” ao longo de vários anos (entre 2009 e 2015). De modo a tornar explícito os vários caminhos pelos quais a pesquisa enveredou, apresento de seguida uma sistematização das principais fases e procedimentos que foram adotados em cada um dos contextos pesquisados após a minha primeira experiência com vendedores ambulantes em Milão.

Como primeira abordagem a uma sistematização dos conceitos empregues na minha tese, faço uma distinção entre as seguintes tipologias de vendedores ambulantes que fui descobrindo ao longo das fases de pesquisa para esta dissertação:



Ao longo da tese estes conceitos estarão plasmados nas suas diferentes dinâmicas dos agentes que estou a estudar, ajudando a compreender melhor as múltiplas designações que estes podem assumir.

## **A Primeira Fase – de 2009 a 2010 e os *Streetpreneurs***

A *primeira fase* desta pesquisa surge em 2009 e 2010, através do projeto anteriormente mencionado, que designei por *Streetpreneurs* (de “*Street-Entrepreneurs*”, um termo por mim adaptado que pretendia denominar estes agentes de “empreendedores de rua”), e me levou durante vários meses a procurar conhecer melhor a realidade de práticas realizadas pelas mãos de emigrantes “ilegais” em duas cidades europeias: Milão e Lisboa.

Durante os cerca de 5 meses do projeto *Streetpreneurs* em Milão, comecei por fazer longas caminhadas pela cidade, em diferentes horários – diurnos e noturnos, principalmente nas zonas de maior afluência dos “turistas” visitantes e em zonas de lazer maioritariamente frequentadas pelos habitantes desta cidade. As caminhadas surgem assim durante este processo como uma forma de reconhecimento e observação. Através do olhar direcionado sobre estas práticas e agentes que vendem de modo ambulante na cidade, muitas vezes de um modo considerado “ilegal” ou à margem da prevista utilização das ruas ou do espaço do domínio público. Ao reconhecer as zonas de maior frequência destes agentes, dei início a conversações regulares com alguns dos vendedores, que me abordavam na expectativa de uma venda, tendo-me tornado ao longo do tempo quase como “parte” integrante do seu percurso de venda. Com alguns destes vendedores – os mais curiosos sobre a

minha intriga – estabeleci uma relação quase diária (entre eles *Sudip*), com outros – os mais desconfiados – estabeleci um contacto menos intenso, ainda que sob a forma de uma relação semanal e, portanto, regular.

Através destas conversas informais fui conhecendo e aprendendo sobre as suas realidades quotidianas, sobre os seus percursos e motivações, de forma a poder elaborar pequenas histórias de vida de apenas 5 dos vendedores que encontrei. A escolha destes vendedores foi motivada pela frequência no contacto, e perante múltiplas condicionantes que na altura faziam parte do projeto, como: os percursos realizados ou locais de venda na cidade, a etnia, a abordagem individual ao cliente e o tipo de produtos para venda.

Já na cidade de Lisboa, o procedimento adotado foi o mesmo, tendo durado cerca de 4 meses, embora tenha sido adicionada a esta experiência e metodologia também a inclusão da observação e registo fotográfico dos vendedores de nacionalidade portuguesa, licenciados e considerados pela autarquia de “tradicionais” na cidade. Foi também realizada uma pesquisa histórica destas práticas na cidade através de uma recolha de imagens de postais ilustrados, dos pregões e de literatura relacionada.

A par destes procedimentos experimentei, também em ambas as cidades, abordar agentes policiais que frequentam as mesmas zonas onde estes vendedores, ditos “ilegais”, atuam, de forma a compreender se existia ou não uma procura ativa por “regular” a rua através do impedimento das práticas realizadas por estes últimos. Após vários dias de observação em locais públicos e de grande exposição, onde agentes da polícia são frequentemente destacados para promover a regulamentação do espaço enquanto estes ambulantes “ilegais” exercem as suas práticas de forma exposta, e não havia a presença de nenhum vendedor naquele espaço, dirigia-me a um agente policial e questionava-o:

*“- Boa tarde, desculpe, hoje não vejo aqui nenhum vendedor de rosas, sabe porquê?*

*- Que vendedores de flores? Nunca vi! ... [após longas formas de desviar assunto, respondiam] não somos nós quem faz a lei,... esses nem roubam, apenas querem ganhar sustento para o dia-a-dia.”*

(Conversa com agente de polícia na *Piazza del Duomo*, janeiro 2009, Milão)

O que verifiquei em ambos os casos foi que estes agentes da polícia atuam e tentam impedir a venda, apenas em situações explícitas de venda de produtos, como droga ou contrafação, assim como o evidente abuso na abordagem aos seus potenciais “clientes”. De forma generalizada, estes agentes policiais tendem a preocupar-se mais com outros fatores e não com os vendedores que apenas trazem consigo bens de consumo rápido, desde que estes não representem um grande valor económico ou de taxaço de impostos. Com os comuns vendedores de flores, *gadgets*, adereços de moda ou artesanato, existe uma leve tolerância. Em ambas as cidades, os agentes da polícia abordados, referiram-se a vendedores de rosas como “invisíveis”, simulando um total desconhecimento de tais práticas e nunca ter visto um destes vendedores.

Ainda durante o projeto de Milão, fiz também uma recolha de opiniões através do testemunho de cerca de 15 habitantes da cidade – estrangeiros e nacionais. Um dos testemunhos que até hoje mais me marcou, foi o de Eduardo, um brasileiro, na altura a viver há cerca de 5 anos em Milão, que afirma “que vender flores não é um modo de vida”.

*“I hate the fact they are foreigners.*

*I think selling flowers isn't a way of living.*

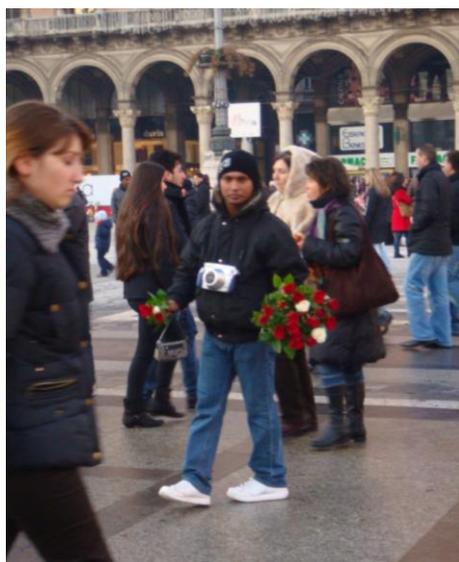
*I hate when they do not understand a NO, and keep trying to sell the flowers.*

*I hate the crying speech.*

*I hate to understand that the crying speech is serious.”*

(Eduardo, abril 2009, Milão)

Nesta recolha de visões, opiniões, interpretações sobre estes agentes, tanto os habitantes – emigrantes ou nacionais – ou até os agentes da polícia, foram poucos os que consideraram que a venda de flores pode ser um modo de vida. Esta atividade não é percecionada, de modo generalizado, como uma solução de “emprego” que resolva o problema destes emigrantes num negócio que traga um futuro económico. No entanto, parece haver uma perceção geral de aparente apatia relativamente a estas formas de negócio.



Fotografia da autora, *Piazza del Duomo*, janeiro 2009, Milão

Como resultado desta primeira fase de pesquisa e procedimentos adotados, realizou-se em Milão uma exposição intitulada “*For Sale!*” (2009) e em Lisboa foi elaborado um relatório (2010) no qual, de forma sistematizada, organizei toda a documentação recolhida, que foi posteriormente entregue ao Centro Nacional de Cultura.

As preocupações que emergem nesta fase de trabalho e pesquisa estão refletidas no segundo capítulo desta tese dedicado à venda ambulante.

## A Segunda Fase – 2013 e os *novos ambulantes* de Lisboa

A *segunda fase* de pesquisa foi iniciada durante o ano de 2013 e teve desta vez como “atores” principais os *novos ambulantes* que surgiram, desde meados de 2012 até aos dias de hoje, na cidade de Lisboa. Talvez como consequência dos efeitos da crise económica que o país atravessa até à data desta dissertação<sup>1</sup>, por tendência de revalorizar o valor da rua devido ao crescimento turístico, ou até pelo enorme desemprego jovem que hoje atravessamos, o facto é que surgem hoje, na cidade de Lisboa, novas práticas de venda de rua ou ambulante. A novidade é, de entre muitas, o jovem perfil do seu vendedor. Estes negócios surgem agora pelas mãos de pessoas com histórias de vida extremamente contrastantes com as histórias dos anteriores emigrantes “ilegais”, ou dos tradicionais engraxadores, plastificadores, floristas, ou vendedores de castanhas, de fruta ou gelados. O novo vendedor de rua ou ambulante surge agora pela mão de jovens portugueses ou emigrantes, licenciados ou mestres nas mais variadíssimas áreas de formação, que por alguma razão decidem mudar de rumo. Seja pela oportunidade de negócio que existe na rua, ou pela frequente dificuldade em entrar no mercado de trabalho nos últimos anos, o seu perfil é surpreendentemente inesperado e merece ser observado. Estes *novos ambulantes* surgem, assim, não como um negócio individual, mas como uma marca, criada para ser apresentada a “consumidores” e em que o “ponto de venda” é considerada uma “estrutura de proximidade<sup>2</sup>”. Trata-se, portanto, de um negócio de rua, no qual o vendedor não será apenas um, mas vários, dependendo de horários e localizações.

Durante esta nova fase de trabalho de campo realizado na cidade de Lisboa, iniciei de novo as frequentes caminhadas, o que me permitiu voltar a observar e contactar com diferentes “novos” vendedores, através de conversas informais, entrevistas contextuais, abertas e, em alguns casos, semiestruturadas e fora do contexto de venda. Fui (re)visitando este terreno, o que deu lugar a reaprendizagens sobre o mercado de rua ou ambulante, embora, desta feita, de modo intencional – com o objetivo de realizar o trabalho de campo para esta dissertação. Durante esta pesquisa, foram assim realizados três estudos de caso de vendedores, que serão nesta dissertação denominados de *novos ambulantes*. Os vendedores aqui selecionados são mais uma vez escolhidos devido à proximidade que fui mantendo desde o início até hoje, e também devido à interação que estes foram tendo com a autarquia como forma de obter (ou não) as permissões para poderem operar na cidade Lisboa, nos pontos da cidade que pretendiam segundo o cariz do seu negócio.

A par com estes procedimentos, tive a oportunidade de reunir por duas vezes, na Câmara Municipal de Lisboa CML, com os responsáveis camarários pelo pelouro de “Higiene Urbana / Estruturas e Mobilidade de Proximidade”, pelouro que é hoje responsável pelo licenciamento de atividades de venda ambulante na cidade. O primeiro encontro surgiu como uma conversa informal, através de uma

---

<sup>1</sup> Como afirma a chanceler alemã, Angela Merkel, em dezembro de 2015, durante um congresso na Alemanha, “Apesar de crescimento económico em Portugal, a crise não acabou”, para ler o artigo completo consulte em: [http://economico.sapo.pt/noticias/merkel-apesar-de-crescimento-economico-em-portugal-crise-nao-acabou\\_237424.html](http://economico.sapo.pt/noticias/merkel-apesar-de-crescimento-economico-em-portugal-crise-nao-acabou_237424.html)

<sup>2</sup> “Estrutura de Proximidade” é a designação atribuída à prática de venda ambulante pelo Pelouro “Estruturas de Proximidade e Higiene Urbana” da Câmara Municipal de Lisboa, responsável pela atribuição e regulamentação destas atividades económicas na cidade.

reunião por mim requisitada com elementos do recente pelouro da “inovação e empreendedorismo”, também sobre mercado de rua e venda ambulante. Já a segunda reunião/conversa, foi previamente agendada e decorreu como uma entrevista semiestruturada. Através destes dois encontros, pretendia compreender de que forma vê a autarquia estas mudanças na cidade, e de que forma é apreciada ou facilitada a utilização deste território por estes “novos agentes”, se é ou não valorizada a prática de venda de rua ou ambulante, ou até de que forma são agilizados todos os procedimentos de licenciamento e inclusão destes *novos ambulantes* na cidade. Pretendi, com estes encontros com o centro de decisão para a permissão e legislação deste tipo de práticas na cidade de Lisboa, compreender de que forma podem estes ser enquadrados na legislação até hoje instituída na cidade, ou de que forma é que as dinâmicas da própria cidade modelaram e alteraram a paisagem social, económica e humana da cidade – alterando elas próprias a lei em vigor.

Mais adiante, no terceiro capítulo sobre os *novos ambulantes* exploro de forma mais aprofundada as questões levantadas por esta nova forma de venda ambulante a partir da experiência na cidade de Lisboa. Nesse capítulo apresento também três casos de estudo a partir de histórias de novos negócios ambulantes.

### **A Terceira Fase – “Experiências pessoais”: reflexões sobre a venda ambulante**

Como *terceira fase ou procedimento*, terei de considerar o conhecimento empírico adquirido (embora de menor relevância que as fases anteriores) através da participação em diversas experiências profissionais e pessoais ao longo destes anos (2009-2015). Estas permitiram-me refletir sobre o mercado de rua, ou “na rua”, sobre outras realidades contextuais, sobre possibilidades e oportunidades, sobre condições locais ou globais de geração de valor, de economia. “Caminhadas pessoais” que acidentalmente me transmitiram conhecimento empírico sobre a temática aqui exposta através desta dissertação – o mercado de rua, ou práticas de venda ambulante, de entre as quais menciono:

A observação ativa que mantive ao longo destes anos, que me permitiu verificar pelas várias cidades europeias por onde passei, a presença e diversidade de agentes e suas práticas de venda.



Fotografia da autora, grupo de vendedores ilegais em fuga, carregando consigo sacos que serviriam na rua de base à exposição das mercadorias para venda, numa estação de metro, outubro de 2014, Barcelona – Espanha

A participação no concurso “Vodafone Big Apps”, com o projeto digital *My Street Vendors*, para o qual formei uma equipa com mais três pessoas: o Fernando, o Rodrigo e a Susana. O nosso objetivo, através da participação neste concurso, era obter apoio para o desenvolvimento de uma aplicação *mobile* para *smartphone* que permitisse criar uma base de dados, localizar e obter mais informações relativas aos vendedores ambulantes numa cidade (começando em Lisboa, mas rapidamente expandindo para outras capitais europeias). Apesar de não termos vencido este concurso, este foi um passo fundamental para a realização deste trabalho no terreno. Foi através do *My Street Vendors* que iniciei os primeiros contactos e interações com os “novos” vendedores que me permitiram criar os casos de estudo para esta dissertação. Foi também através do referido concurso que surgiu a possibilidade de reunir pela primeira vez na CML com os responsáveis camarários da venda ambulante e do empreendedorismo e inovação, devido ao envolvimento da autarquia no respetivo concurso. Esta foi uma experiência que me permitiu novamente gerar diversas conversas informais sobre a temática, tendo assim a oportunidade de conhecer melhor a opinião de várias pessoas sobre este mercado, sobre as suas novas dinâmicas na cidade, sobre a forma como são interpretados os ganhos e proveitos, ou a legalidade ou informalidade destes vendedores. Durante este concurso, que teve a duração de um mês – entre junho e julho de 2014, tive também a oportunidade de reunir via *skype* e trocar impressões por diversas vezes através de correio eletrónico com o sociólogo italiano Stefano Marras. Stefano tem trabalhado nos últimos anos sobre a temática de “comida de rua”, tendo realizado um documentário intitulado de *Esta es mi comida* e coeditado o livro *Street Food. Culture, Economy, Health and Governance* (Marras 2014). Atualmente é o diretor da associação internacional *Street Food SQUARE*, que promoveu no ano de 2014 o desenvolvimento de uma aplicação *mobile* para localizar “comida de rua” em Milão – a *Street Food MApp*<sup>3</sup>. Desenvolvida em colaboração com a *Universidade de Milano-Bicocca*, contou com o apoio de *experts* da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) e teve o “patrocínio” da EXPO Milão 2015. Esta *app* é um projeto que assume aqui relevância, porque me permitiu partilhar ideias, experiências e perspetivas com um investigador que trabalha sobre o mercado de rua na Europa, uma região onde pouco conhecimento se produz sobre a temática nas últimas décadas, e que conta também com o envolvimento da autarquia milanese (*Comune di Milano*). Esta troca de impressões com Stefano Marras permitiu-me criar uma ponte com o lugar de origem desta investigação e reflexão.

A experiência adquirida através de uma experiência profissional que me deslocou até à Guiné-Bissau entre novembro e dezembro de 2014 e fevereiro e março de 2015 permitiu-me uma imersão numa economia baseada na venda ambulante ou de rua que ocorreu durante o processo de elaboração desta dissertação. Esta experiência permitiu-me compreender que há uma cultura da venda ambulante que está presente em todos os locais que visitei. O meu olhar sobre este fenómeno revelou semelhanças entre os agentes nas cidades europeias e com quem interagi na Guiné-Bissau. Este foi também um momento essencial para poder refletir e observar os contrastes entre uma realidade extrema mas, ao mesmo tempo, orgânica, como a dos vendedores guineenses, e a atual situação de crescimento de outras formas de venda ambulante que tem surgido na cidade de Lisboa.

---

<sup>3</sup> Disponível para descarregar através do seguinte sítio *online*: <http://www.streetfoodsquare.org/mapp>

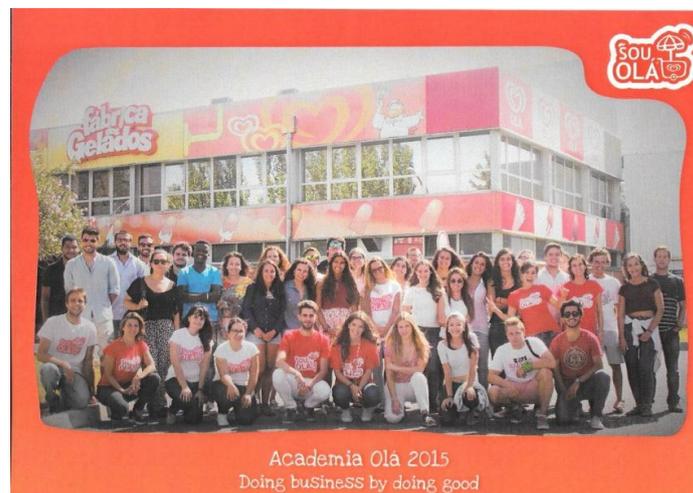


Fotografia da autora,  
Vendedor de óculos de sol perto de Buba,  
março de 2015, Guiné-Bissau



Fotografia da autora,  
Vendedor de óculos de sol, Arenzano,  
maio de 2009, Itália

Por fim, não posso deixar de mencionar a riquíssima experiência adquirida através do trabalho realizado nos meses de julho e agosto do ano de 2014 e novamente no verão de 2015, através da participação no projeto *Academia Olá* (hoje denominado de *Sou Olá*, e enquadrado num âmbito mais amplo de “empreendedorismo” e não apenas cingido à formação destes jovens universitários). Este é um projeto pioneiro da multinacional Unilever no mercado português (e espanhol), que pretende, ano após ano, através do conhecimento adquirido, a sua expansão na Europa. Através da participação neste programa tive a oportunidade de acompanhar de perto – como responsável pelo desenho do plano de formação dos participantes no primeiro ano – cerca de 150 jovens universitários que passaram o verão a “experimentar” a venda ambulante de gelados, reinventando, criando estratégias de venda e reinterpretando as práticas deste tipo de agentes “tradicionais” nas praias, cidades à beira mar e parques do país.



Digitalização da Fotografia da Academia Olá 2015: Equipa do sul - Participantes e organização,  
setembro 2015, Santa Iria da Azóia

É a partir da terceira fase e da experiência empírica adquirida ao longo do tempo que surgem as preocupações levantadas no quarto capítulo sobre a crise, ou o direito à cidade.

A dissertação aqui exposta é assim composta pelas três fases acima descritas e detalhadas e apresenta como metodologia transversal e implícita a realização de uma etnografia *multi-situada* (Marcus, 1995) realizada entre Itália (Milão), Portugal (Lisboa como caso de estudo, e um pouco por todo o país), e a Guiné-Bissau (principalmente adquirida nas cidades de Bissau, Bafatá e Canchungo). Se a Antropologia é, tal como Prattis defende “a science of experience, a science of understanding” (1996: 1075), concretizo e dou assim os primeiros passos neste novo percurso pessoal na antropologia através do trabalho aqui apresentado e da documentação deste caminho até hoje percorrido.

## II - A Venda Ambulante ou de Rua

### A importância de caracterizar o mercado de rua

“The importance of this book is that it takes a step towards giving an identity to these disregarded workers invisible in the World Class City paradigm. And having given them an identity it moves towards integrating them into the city and towards giving them a formal space, both physically as well as in policy and planning. As we have seen, giving them a name, a definition, and a place in the statistical system are essential steps. Equally essential is their own voice. Policies are usually formed keeping in view the needs of a multiplicity of stakeholders. However, in order for a policy to be fair, the policy makers must be able to hear the voice of all stakeholders. Unfortunately, the voice of some stakeholders is loud and clear, of others is whispered, and some, such as street vendors, are not heard at all. Partly because the street vendors are not well-organized and partly because there is no forum in which they can speak to policy makers.” (Bhowmik *et al*, 2010: xv-xvi)

Renana Jhabvala, assistente social e ativista indiana, representante da *Self Employed Women’s Association* (SEWA) e uma das fundadoras da rede global *Women in Informal Employment: Globalizing & Organizing* (WIEGO) foi a convidada para a elaboração do prefácio da importante publicação *Street Vendors in Global Urban Economy* (Bhowmik *et al*, 2010). Como Jhabvala defende, a importância de reconhecer ou atribuir uma identidade a agentes como vendedores de rua ou ambulantes é essencial para que seja possível dar-lhes uma voz, de forma a integrá-los na cidade, tornando-os visíveis. Só assim será possível dar-lhes espaço formal ou físico. Apenas se conhecermos de modo aprofundado esta realidade permitiremos que decisores políticos e todas as partes interessadas possam pensar, legislar, planear ou agir de modo a defender os interesses destes agentes. Esta será talvez uma das mais ricas e recentes obras onde podemos ver reunido conhecimento sobre o mercado de rua e ambulante em vários pontos do globo. Através do contributo de diversos *experts* e académicos, somos conduzidos por uma longa viagem pela ásia, África e América do Sul e somos confrontados com a globalidade deste fenómeno. No entanto, rapidamente surgem questões acerca da escassa falta de contribuições sobre o mercado de rua ou a venda ambulante de regiões como a Europa ou a América do Norte.

Será que esta forte presença de um mercado de rua é apenas um fenómeno do Sul? Ou será que simplesmente foi sendo esquecido nas últimas décadas enquanto temática, ao contrário do que se verifica no hemisfério Sul, onde o mercado de rua e ambulante pode quase ser considerado “desorganizado” devido à sua peculiar forma de organização social? A realidade é que, ao caminharmos nas ruas das mais diversas cidades europeias – especialmente do Sul – somos confrontados com uma enorme riqueza de tradições, agentes, práticas, serviços e mercadorias para comercialização em espaço público. Por que razões não são então documentadas práticas tão antigas que permanecem ainda na cidade europeia de hoje? Falo de vendedores de fruta, de

floristas, de cauteleiros, de vendedores de castanhas, de engraxadores ou até dos vendedores migrantes (entre tantos outros) que podemos encontrar hoje em cidades como Lisboa ou Milão. Simultaneamente, à dificuldade em encontrar obras que tratem a persistência com que estas práticas se mantiveram até nós, acresce ainda, e de forma contrastante, um forte crescimento de novos negócios que encontram na rua o seu lugar de mercado privilegiado. Torna-se assim urgente, tal como Renana Jhabvala refere, encontrar uma definição sobre o que é um vendedor de rua ou ambulante, qual a sua definição por natureza, por tipo de atividade económica e social – em cidades como Lisboa. É necessário e urgente criar conhecimento, documentar, analisar o seu percurso histórico de forma a compreender este novo fenómeno que “reaproveita” a rua e o espaço público enquanto oportunidade de negócio e de sociabilidade.

Apesar da escassez podemos ainda assim encontrar algumas obras recentes que nos trazem contributos significativos: é o caso do trabalho de Stefano Marras, sociólogo italiano que tem trabalhado sobre o mercado de rua na América do Sul e, mais recentemente, na cidade de Milão (durante a EXPO'2015), ou da obra *Stealth of Nations: the global rise of the informal economy* (2011) de Robert Neuwirth, jornalista estadunidense. No caso de Neuwirth, este baseia toda a sua investigação no poder da economia informal (sobretudo através de venda de rua ou ambulante) em África, na Ásia e América do Sul, enquanto vai estabelecendo paralelismos com a sociedade americana de hoje e trazendo contributos essenciais para compreendermos a urgência em olhar o espaço que nos rodeia. Também ligado à temática da informalidade temos a recente (a ainda pouco acessível) obra *Informal Urban Street Markets* (2015), organizada por Clifton Evers e Kirsten Seale e que reúne uma série de artigos sobre práticas informais nas ruas de vários pontos do globo, com alguns contributos ao nível europeu (Londres, Milão e Lisboa estão representadas). O mercado de rua lisboeta é abordado pela antropóloga Micol Brazzabeni, que tem trabalhado nos últimos anos sobre a comunidade cigana e a sua fortíssima presença “informal” nas ruas da cidade.

Ao imergirmos no campo da antropologia, podemos encontrar também obras como a de Marzia Grassi (2004) sobre o comércio transnacional informal de “agentes” como as *rabidantes* cabo-verdianas, ou de Gustavo Lins Ribeiro (2006) que, através de um foco na prática da venda ambulante, analisa a globalização numa perspetiva de “baixo para cima”. Estes autores permitem-nos compreender como, através de fluxos comerciais, estas ditas “atividades informais” criam desenvolvimento ao nível local, enquanto em simultâneo se sustentam ou apoiam economicamente de modo global ou em rede.

No panorama português, a “venda ambulante” tem sido principalmente analisada a nível local, através de pesquisas realizadas no contexto da cidade de Lisboa por antropólogos como Daniel Seabra Lopes (2006), que investiga sobre os “mercados encobertos” através da presença de vendedores ambulantes de etnia cigana no bairro da Ajuda, em Lisboa. Seabra Lopes reflete sobre as estratégias encontradas ao longo do tempo pela autarquia para tentar trazer para a *formalidade* este tipo de atividades comerciais, como a venda de rua ou ambulante. Outro caso de trabalho realizado enquadrado na temática da venda ambulante na cidade de Lisboa, é a obra realizada pelo

antropólogo José Mapril (2010) sobre a comunidade bangladechiana e a “imigração, negócios e informalidades na cidade de Lisboa”, obra na qual podemos aprender como comunidades transnacionais encontram nestas atividades e redes o seu meio de sobrevivência ou de relação com a sua distante nação. No caso das obras de Grassi e Lins Ribeiro, podemos observar que ambos partem de uma análise das condições sociais e económicas locais, as quais levam à criação de redes dedicadas à compra, transporte e venda de mercadorias (*rabidantes*<sup>4</sup>, num caso, *sacoleiros*<sup>5</sup> no outro). Ambos recorrem a estratégias de etnografia *multi-situada* (Marcus, 1995) de modo a melhor compreenderem os processos “informais” globais envolvidos neste tipo de atividades. Brazzabeni, Mapril e Seabra Lopes, centram-se no estudo aprofundado de comunidades ou etnias específicas bem como no papel que a venda ambulante desempenha nessas. O estudo sobre “informalidades” articula-se, desta forma, com o estudo de fluxos migratórios ou comerciais entre diversos países dos continentes africano, asiático, europeu e americano, através da realização de etnografias localizadas sobre comunidades específicas. A realização destas etnografias sobre comunidades nacionais ou transnacionais “locais” revela-se assim ser de valor inegável, através do seu contributo essencial para o reconhecimento destes processos “informais” locais. Uma miríade de questões rapidamente emerge: quais poderão ser os processos ou práticas transversais a todos estes “agentes” formais ou informais, que atuam numa mesma cidade, como é o caso de Lisboa? Será que estes atuam de modo colaborativo ou comunitário, ou apenas dentro do seu grupo? Como é que estes têm coexistido ao longo dos tempos nas ruas da cidade, e qual será a sua relação? Será que a venda ambulante como prática contempla também a interação ou colaboração entre grupos em algum momento? Será possível enquadrar todos estes agentes num mercado só? Como se caracteriza o mercado de rua ou ambulante da Lisboa de hoje? E qual a história que o traz até aos dias de hoje?

“a street vendor is broadly defined as a person who offers goods for sale to the public without having a permanent built up structure but with a temporary static structure or mobile stall (or headload). Street vendors may be stationary by occupying space on the pavements or other public/private areas, or may be mobile in the sense that they move from place to place carrying their wares on push carts or in cycles or baskets on their heads, or may sell their wares in moving trains, bus, etc. In this policy document, the term urban vendor is both traders and service providers, stationary as well as mobile vendors and incorporates all other local/region specific terms used to describe them, such as hawker, pheriwalla, rehriatri walla, footpath dukandars, sidewalk traders, etc. (NCEUS: 2006)”. (Bhowmik et al, 2010: xv)

---

<sup>4</sup> Por *rabidante*, Marzia Grassi, refere-se às pessoas de origem cabo-verdiana que se dedicam ao comércio transatlântico (informal) de produtos. Estas são na generalidade mulheres, com baixo nível de escolaridade que se deslocam em pequenos grupos a países para se abastecer e trazer para o mercado da cidade da praia bens de consumo não disponíveis em cabo-verde.

<sup>5</sup> Segundo Gustavo Lins Ribeiro, *Sacoleiros* é o termo popularmente utilizado para designar os milhares de brasileiros que visitam diariamente a Ciudad del Este para comprar bens importados e vender posteriormente nas ruas das suas cidades. Estes são apelidados de *Sacoleiros* devido à quantidade de sacos que transportam consigo contendo bens contrafeitos ou *gadgets* eletrónicos que mais tarde serão vendidos em mercados “paraguaios” no Brasil.

Tal como anteriormente descrito (para o contexto da sociedade indiana), também em Lisboa é enorme a diversidade de tipologias e de agentes que utilizam o espaço público como um local de subsistência, sustentabilidade ou mesmo de prosperidade económica. Verificamos hoje na cidade de Lisboa, como em tantas outras cidades europeias ou dispersas pelo globo, abordagens tão distintas a este mercado que se torna por vezes difícil compreender de que forma podemos aglutinar ou agrupar tanta diversidade de agentes, instrumentos, meios e fins – por vezes torna-se até difícil encontrar uma denominação comum. Perceber o que distingue este comércio praticado em espaço público é fundamental para conhecer melhor o valor social e económico da rua enquanto lugar e, simultaneamente, compreender a sua dimensão e relevância em termos económicos.

Esta diversidade não está, no entanto, apenas relacionada com a diversidade étnica ou geracional dos agentes que a praticam. Existe uma série de outros fatores não menos relevantes como: a forma como se apresentam ao “mercado”, a abordagem aos seus clientes, os horários praticados para a realização do “negócio”, o tipo de mercadoria para venda, as zonas da cidade onde estes se localizam ou “estacionam”, o nível de “mobilidade” que estes apresentam na cidade, a licença camarária que obtêm, ou até as condições socioeconómicas destes empresários por “conta própria”. Estes são apenas alguns dos fatores que acentuam e dão relevo às enormes diferenças entre vendedores de rua ou “ambulantes” que encontramos hoje na cidade contemporânea. Para além de toda esta diversidade de fatores, podemos e devemos observar também quais as políticas de integração ou exclusão adotadas por autarquias, ou mesmo a nível nacional, no que diz respeito à prática de venda ambulante ou de rua. Para podermos integrar toda esta diversidade de agentes, devemos antes de mais reconhecer o que os torna diferentes uns dos outros, e de que forma os poderemos olhar enquanto grupos de agentes que pertencem a um mesmo mercado definido e delimitado – o mercado de rua. É essencial adoptarmos um olhar bidirecional – tanto ao nível dos agentes que praticam venda ambulante na cidade, como ao nível da cidade enquanto entidade que promove a inclusão ou a exclusão, a coesão ou o conflito, ou seja, enquanto autarquia que legisla este tipo de atividades e o modo como estas se vão desenvolvendo ao longo dos tempos.

Torna-se, assim, urgente e necessário refletir e observar as novas formas de “uso” do espaço público, em contexto europeu e, em termos específicos, na cidade de Lisboa. É urgente e necessário compreender e documentar quais as novas dinâmicas de rua na nossa cidade, na nossa economia, assim como os processos comuns a estes agentes que veem na rua o seu local de “troca”<sup>6</sup> dependendo do modo de “uso” da mesma.

---

<sup>6</sup> Segundo Henri Lefebvre, em *O Direito à Cidade* (1968), os núcleos urbanos da cidade antiga e da cidade medieval europeia, através do desenvolvimento da indústria e o surgimento do capitalismo concorrencial, passam a apresentar duas “novas” formas de *valor*: de *uso* e de *troca*, sendo o valor de *uso* a obra edificada e o *produto* comercializado, em contexto urbano, o valor de *troca*.

## O percurso da venda ambulante na cidade de Lisboa – uma breve descrição histórica

Como já anteriormente mencionado, poucos são os que se dedicaram até hoje ao estudo e à elaboração de uma descrição histórica (e geral) destas práticas em Portugal e, mais concretamente, na cidade de Lisboa. Será difícil precisar um período na história em que estas práticas surgem. O seu aparecimento ou (re)surgimento estará mais relacionado com o paradigma económico dominante em determinados períodos da história, do que com questões formais ou do *modus operandi* destes agentes.

A primeira documentação relativa a estes agentes na cidade de Lisboa a que tive acesso ao imergir numa aprofundada pesquisa sobre a temática surge na obra do olisipógrafo Júlio de Castilho (1840-1919) através dos seus textos sobre os “Tipos Citadinos” e as “Figuras Típicas” de Lisboa. Como refere António Cardoso Mourato no *Dicionário da Cidade de Lisboa* (1994: 733), Júlio de Castilho caracteriza estes agentes como os “pregoeiros” que, criativos ou por necessidade, desde o século XVI<sup>7</sup> criavam ou herdavam dos seus pais ou colegas de profissão os mais diversos pregões para atrair clientela sobre os produtos que consigo transportavam para venda.

Apesar de ser difícil precisar o surgimento destas práticas, a primeira caracterização e subsequente reconhecimento *de vendedores ambulantes* na cidade de Lisboa surge em 1913, data em que é criada a “Associação da Classe de Vendedores Ambulantes”<sup>8</sup>. Na década seguinte (1927) é aplicada a primeira lei nacional que prevê a taxação sobre estes agentes nas cidades por parte das câmaras municipais do país. A criação de uma regulamentação e coleta de impostos sobre a sua atividade vem desta forma definir e caracterizar estes agentes como “vendedores ou vendilhões ambulantes” (Portaria nº 4: 887) que vendem em lugares de trânsito objetos de comércio “a quem aparece a comprá-los”<sup>9</sup> (Portaria nº 4: 887).

A par com esta legislação podemos também encontrar ainda hoje, através de uma vasta série de imagens, retratos fiéis dos vendedores ambulantes deste período, numa enorme diversidade de postais ilustrados, desenhos, gravuras, litografias e pinturas de artistas portugueses e estrangeiros que remontam, alguns destes, às décadas de 10 e 20 do século XX. Em 1940 é através da obra etnográfica de Luís Chaves, colaborador oficial do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN/SNI) durante o período do Estado Novo em Portugal, que surgem, pela primeira vez, relatos sobre a urgência de documentar e recolher informação sobre os “restos de tipos e costumes desaparecidos” (1940: 39) que ainda “vive ou sobrevive” (1940: 39) na cidade. Segundo Chaves, seriam à época os denominados “saloios”, “saloias”, “varinas”, “varinos” ou “vendilhões”, aqueles que praticavam a venda ambulante no centro da cidade de Lisboa.

---

<sup>7</sup> Segundo António Cardoso Mourato, há registos de pregões como o exemplo do famoso “*Qur~eentes i bôôas!!*” (*sic*) usado para a venda de castanhas, que remontam ao ano de 1755, embora se considere ainda assim anterior a esta data.

<sup>8</sup> Para consulta em: [http://arquesoc.gep.msess.gov.pt/Associação de Classe dos Vendedores Ambulantes de Lisboa.pdf](http://arquesoc.gep.msess.gov.pt/Associação%20de%20Classe%20dos%20Vendedores%20Ambulantes%20de%20Lisboa.pdf)

<sup>9</sup> Portaria nº 4: 887, que vem tornar as Câmaras Municipais como responsáveis por criar legislação própria, coletar as taxas aplicadas e controlar as práticas de venda ambulante.

Apesar dos relatos anteriormente mencionados após a legislação criada em 1927, é apenas em 1968 que é aprovada a primeira lei que visa regulamentar práticas e criar um conjunto de regras no setor. Esta lei visava minimizar as “injustiças” sociais e introduzir e implementar uma maior defesa, disciplina e aperfeiçoamento deste tipo de atividades comerciais em espaço público. Durante cerca de 40 anos não se encontra documentação relativa a estes agentes. Este facto, no entanto, não significa o desaparecimento ou a diminuição da presença de vendedores ambulantes na cidade que, pelo contrário, aparentemente continuam a existir. Através do Decreto-Lei<sup>10</sup> de 1968, os vendedores ambulantes da cidade de Lisboa passam a necessitar de uma autorização prévia para a prática da sua atividade, assim como estão sujeitos à obrigatoriedade de cumprir uma série de requisitos para a obtenção desta. É neste documento que, pela primeira vez, é mencionado e descrito o que distingue práticas de venda de rua por parte de “vendedores ambulantes” de “feirantes” – sendo os vendedores os que praticam venda pelos lugares de trânsito caracterizados de “ambulantes”, enquanto os “feirantes” praticam venda “em feiras e mercados, sem aí possuírem estabelecimento fixo e permanente”. No entanto, apesar de mais uma medida criada com vista a uma maior formalização do mercado de rua, estas novas regras parecem ter efeitos pouco duradouros, pois é na década seguinte que grandes “revoluções” se dão no país, alterando o panorama social e económico de forma drástica.

Em 1973, a RTP apresenta uma série intitulada de “24 Horas na Vida numa Cidade” e, enquadrado nesta, é realizado um pequeno documentário apenas dedicado ao comércio na cidade, intitulado “Lisboa: Imagens de Compra e Venda”. Nesta obra vemos caracterizado o comércio na cidade, e de forma global e categórica o narrador apresenta-nos, para além de uma série de negócios fixos ou estabelecidos, as ruas da cidade e o modo como “rua serve também de balcão ao comércio de Lisboa” (RTP, 1973). A utilização da rua enquanto lugar de comércio é desta forma apresentada enquanto forte e frequente espaço de troca de bens, aparentemente de modo emergente.

Neste pequeno documentário vemos, através do testemunho de um dos entrevistados, quais as motivações que levam estes vendedores (como é o caso da citação abaixo, feita por um dos interlocutores que teria cerca de 30 anos de idade), a procurar a rua como local de venda:

“Sou vendedor ambulante há um ano e meio, porque eu no meu emprego ganhava pouco e acho que aqui a gente ganha mais qualquer coisinha. E... por isso é que eu vim para vendedor ambulante. Escolhi este sítio porque passa aqui muita gente, para todos os sítios, e é onde a gente possa vender (sic) mais fruta por dia.”

(in documentário “Lisboa: imagens de compra e venda”<sup>11</sup> de 1973)

Uma vez constatado este fenómeno de crescente (re)apropriação do espaço público enquanto lugar de comércio, é no ano seguinte que são tomadas medidas, com carácter de urgência devido ao crescente número de vendedores que vêm a (re)ocupar as ruas da cidade. Em 1974, e dado o

---

<sup>10</sup> Decreto-Lei n.º 48261.

<sup>11</sup> Citação de entrevista a vendedor ambulante de fruta (*minuto 8:30’- 8:53’*). Documentário realizado pela RTP em 1973. Ver em <http://www.rtp.pt/arquivo/index.php?article=142&tm=30&visual=4>

período que o país atravessa, o General Spínola vê-se forçado a criar uma legislação que venha a trazer de volta a “ordem” às ruas da cidade que, apesar das suas qualidades e devido a um surto indisciplinado por parte dos vendedores ambulantes nos grandes centros urbanos, vêm criar novas dinâmicas na cidade:

“A venda ambulante é uma actividade tradicional prevista na legislação geral e em posturas municipais. Não pode efectivamente deixar de se reconhecer o aspecto positivo que esta actividade ainda hoje apresenta, desde que legalmente praticada, não só porque faz chegar determinados produtos, géneros e mercadorias a certas regiões e camadas populacionais, como também porque exerce uma função moderadora nos preços de venda ao público, fomentando uma salutar concorrência com o comércio fixo. Há meses a esta parte tem-se verificado no nosso país, por circunstâncias de ordem diversa, um surto indisciplinado da venda ambulante, principalmente nos grandes centros urbanos. A indisciplina na referida actividade causa graves problemas, a que urge pôr cobro, entre os quais avultam os que se relacionam com a saúde pública, com o trânsito de viaturas e peões, com a estética e limpeza dos locais do seu exercício, e bem assim, a concorrência desordenada em relação a certas actividades comerciais. O presente diploma visa estabelecer preceitos que disciplinem a venda ambulante e traçar as linhas gerais que permitam aos órgãos da Administração Central e local enfrentar os problemas que ora se suscitam, em ordem a suprir quer as carências das disposições gerais, quer as que se referem às normas camarárias sobre a matéria.” (Decreto-Lei n.º 383/74)

Em 1975, a RTP realiza um novo documentário intitulado “Vendedores Ambulantes: Alternativa de Consumo”, no qual explora pela primeira vez a relação entre esta forte “explosão” de agentes que praticam a venda ambulante em pleno pós-25 de Abril, revolução, e o sentimento de incerteza sentido pela população. Apresentada enquanto uma alternativa à falta de emprego, à incerteza sobre o futuro da economia do país, e à incerteza por parte de determinadas camadas da sociedade urbana – mais fragilizadas, temos a estranha sensação de proximidade através dos interlocutores entrevistados para esta pesquisa. Este documentário permite-nos pela primeira vez compreender, através do testemunho e entrevistas a vários vendedores ambulantes e proprietários de negócios estabelecidos, a atualidade das necessidades que levam os cidadãos a reclamar o seu “direito à cidade”<sup>12</sup> num período conturbado e de visível instabilidade ou insegurança para a sociedade portuguesa. As motivações que levam grande parte da população a procurar as ruas enquanto lugar de comércio estão diretamente relacionadas com a falta de recursos económicos sentidos, permitindo desta forma, e com pouco investimento, criar soluções de autoemprego ou de sustento quotidiano.

Nos anos seguintes assiste-se a uma necessidade, por parte das autoridades, de regular estas novas dinâmicas verificadas neste mercado. Em 1978 é criado um novo “Estatuto de Vendedor Ambulante”,

---

<sup>12</sup> A frase “Direito à cidade” (1969) de Henri Lefebvre é, em 1974, “apropriada” por Eduardo Geada que realiza um documentário intitulado precisamente “Lisboa, Direito à Cidade” onde, entre outras questões, aborda a forte procura da rua para a prática de venda ambulante em Lisboa em tempos de incerteza e de crise.

com vista a regulamentar as transformações que ocorriam nestas atividades “resultantes de meios técnicos que os vendedores ambulantes passaram a utilizar, afastando-se progressivamente do tradicionalismo que caracterizava este modo de actividade.” (Decreto-Lei 289/78). Uma vez que “os centros urbanos mais populosos foram precisamente os que sofreram um afluxo asfixiante do exercício desta actividade” (Decreto-Lei 289/78), surge novamente a necessidade de reelaboração legislativa. As razões mencionadas neste documento, e que motivam esta nova regulamentação específica são, entre outras, as seguintes: o imprevisto “afluxo asfixiante” do exercício destas práticas em centros urbanos, o respeito pelas “condições socioeconómicas do momento”; a necessidade de tornar este mercado mais justo e de concorrência controlada; a necessidade de uma maior verificação da proveniência dos produtos para venda, ou até, o enquadramento da modernização por parte destes agentes na utilização de veículos motorizados ou automóveis para o qual este documento deveria ser versátil a enquadrar e prever.

É assim que, através desta nova legislação, esta atividade é reconhecida, regulamentada e juridicamente enquadrada. No entanto, é apenas no ano seguinte e através do Decreto-Lei 122/79 de 8 de maio (que vem fazer ajustamentos ao anterior) que, a nível nacional, a legislação referente às práticas de venda ambulante estabiliza e é especificamente regulamentada, através da introdução de novos artigos que reforçam o anterior decreto e que visam a defesa do consumidor, a salvaguarda do interesse geral, e uma mais concisa definição da figura de Vendedor Ambulante:

“Artigo 1º (...) 2 – São considerados vendedores ambulantes os que:

- a) Transportando as mercadorias do seu comércio, por si ou por qualquer meio adequado, as vendam ao público consumidor pelos lugares do seu trânsito;
- b) Fora dos mercados municipais e em locais fixos demarcados pelas câmaras municipais, vendam as mercadorias que transportem, utilizando na venda os seus meios próprios ou outros que à sua disposição sejam postos pelas referidas câmaras;
- c) Transportando a sua mercadoria em veículos, neles efectuem a respectiva venda, quer pelos lugares do seu trânsito, quer em locais fixos, demarcados pelas câmaras competentes fora dos mercados municipais;
- d) Utilizando veículos automóveis ou reboques, neles confeccionem, na via pública ou em locais para o efeito determinados pelas câmaras municipais, refeições ligeiras ou outros produtos comestíveis preparados de forma tradicional.”

Apesar das diversas adendas ao Decreto-Lei nº122/79 introduzidas nas décadas posteriores<sup>13</sup> e que restringem cada vez mais estas atividades, este é o mais detalhado documento sobre a prática de venda ambulante a nível nacional, constituindo o Decreto-Lei “fundador” e de referência para toda a legislação posterior ao ano de 1979 criada ao nível nacional, a par com o Artigo 241.º da Constituição

---

<sup>13</sup> Publicadas em 1985,1986,1991,1993,2002 e 2011

da República Portuguesa<sup>14</sup> (1976) que dá às autarquias o poder de localmente legislar o seu próprio território. Ainda hoje podemos ver nos sítios *online* de inúmeras câmaras municipais pelo país fora, a referência a este decreto-lei<sup>15</sup>, em matérias de regulamentação local da atividade praticada pelos vendedores ambulantes.

Após 1979, a Câmara Municipal de Lisboa aprova o Edital<sup>16</sup> *que* vem determinar, com precisão, quais as zonas da cidade onde é permitida a atividade da venda ambulante. Sempre fundado nos princípios orientadores da legislação de 1979, em 1995, o anterior Edital de “Regulamento de Venda Ambulante do Concelho de Lisboa” é revogado em Assembleia Municipal de Lisboa sendo substituído por um novo Edital<sup>17</sup> que se mantém em vigor até aos dias de hoje. As alterações que este vem trazer ao exercício de venda ambulante na cidade estão relacionadas com novas restrições relativamente aos Locais de Venda (artigo 8º)<sup>18</sup>. A venda ambulante deixa de ser permitida em “zonas” da cidade, passando a ser realizada em “estacionamentos” detalhadamente determinados pela Câmara. Os vendedores ambulantes deixam assim de poder exercer a sua venda de modo “ambulante”, passando a estar fixos num local.

Apesar do Edital de 1995, que estabelece as normais locais e vem trazer novas restrições à venda ambulante na cidade de Lisboa, quase todo o país continua (até hoje, na maioria dos casos) a adotar as regras definidas pelo Decreto-Lei de 1979.

A nível nacional, e após 1979, é apenas em 2011, com a criação do “balcão do empreendedor” e através da iniciativa “licenciamento zero”, que a venda ambulante passa a estar sujeita a novas regras. Desta vez, a venda ambulante passa a ser dividida entre duas atividades distintas que são: a “Actividade de comércio a retalho” e a “Prestação de serviços de restauração ou de bebidas com carácter não sedentário” (Decreto-Lei n.º 48/2011). Esta divisão vem criar duas categorias que distinguem as tradicionais *roulottes* de comida (até aqui permitidas enquanto venda ambulante) daqueles que comercializam bens não-alimentares, como é o caso da venda de *souvenirs*, roupa, entre outros. Esta separação determina que estas atividades ficam assim sujeitas a regulamentações diferentes. Em 2013, as figuras do vendedor ambulante e do feirante, em atividades de comércio a retalho, passam a ser novamente definidas a nível nacional através de novo Decreto-Lei<sup>19</sup> e, após 34 anos da sua aprovação, o Decreto-Lei 122/79 é revogado. À semelhança do que é definido em 1968<sup>20</sup>, a distinção entre “Feirante” e “Vendedor Ambulante” (de comércio a retalho) é novamente retomada e caracterizada em função da forma como estas práticas se realizam de modo permanente ou temporário.

---

<sup>14</sup> O Artigo 241.º da Constituição da República Portuguesa vem dizer que “As autarquias locais dispõem de poder regulamentar próprio nos limites da Constituição, das leis e dos regulamentos emanados das autarquias de grau superior ou das autoridades com poder tutelar.”

<sup>15</sup> Decreto-Lei nº122/79

<sup>16</sup> Edital n.º 95/79

<sup>17</sup> Edital n.º 82/95: [http://www.cmlisboa.pt/regulamentos?eID=dam\\_frontend\\_push&docID=13998](http://www.cmlisboa.pt/regulamentos?eID=dam_frontend_push&docID=13998)

<sup>18</sup> 1- *O exercício da actividade de vendedor ambulante é permitido com carácter de permanência nos locais fixos indicados nos Anexos I, II, III, IV e V, os quais poderão, no todo ou em parte, ser alterados pela Câmara.*

<sup>19</sup> Através da Lei n.º 27/2013 publicada em Diário da República a 12 de abril

<sup>20</sup> Decreto-Lei n.º 48261

## **A venda ambulante na cidade de hoje: entre a tradição e o “empreendedorismo” dos novos ambulantes**

As novas alterações de 2011 e 2013, como pudemos anteriormente verificar, segmentam o mercado de rua em duas categorias: “Prestação de serviços de restauração ou de bebidas com carácter não sedentário” e “Comércio a retalho”, sendo que esta categoria se divide novamente em duas subcategorias: a de “vendedor ambulante” e a de “feirante”.

É pertinente constatar que estas alterações legislativas surgem num momento de acentuada crise económica que, tendo a sua origem em 2008, produz efeitos reais na vida das pessoas em Portugal em 2011<sup>21</sup>. Devido ao enorme desemprego entre os jovens<sup>22</sup> dá-se um exponencial crescimento na procura do espaço da rua enquanto lugar de oportunidades. A partir de finais de 2011 e o início de 2012, o departamento responsável pelo licenciamento da venda ambulante da Câmara Municipal de Lisboa (CML) assiste a um crescente número de pedidos de autorização, por parte de um significativo número de cidadãos, para o licenciamento de novos negócios ambulantes na cidade de Lisboa. Face a esta situação de crise económica e altas taxas de desemprego jovem, esta nova legislação rapidamente se revela inadequada. Na prática, as novas categorizações e subcategorizações da venda de rua não respondem às necessidades dos “novos” modelos que vão emergindo.

Em julho de 2014, sou pela primeira vez recebida pela CML, para discutir o projeto *My Street Vendors*, que estava na altura a desenvolver. O recente pelouro de Empreendedorismo e Inovação é a área com a qual tenho a oportunidade de marcar o encontro com vista a debater ideias sobre a venda ambulante na cidade de Lisboa. Sentados na sala de reuniões dos Paços do Concelho, rapidamente surge a necessidade de convidarmos alguém do pelouro responsável para a venda ambulante à discussão. Esta é a primeira vez que tenho a oportunidade de debater ideias sobre esta nova “vaga” de vendedores em busca de licenciamento na CML com alguém responsável pela área. A conversa surge de modo inesperado e, dada a simpática disponibilidade por parte do técnico, foi possível abordar, com alguma profundidade e conhecimento “de campo”, questões relacionadas com os licenciamentos e sobre este novo “surto” que traz um “novo” perfil de ambulante a pedir licença para praticar a venda nas ruas da cidade.

Uma das primeiras questões que surge diz respeito ao pelouro que deverá assumir a responsabilidade pelo licenciamento deste “novos” agentes: será o pelouro dos espaços verdes, por

---

<sup>21</sup> A crise financeira internacional, desencadeada nos Estados Unidos em 2008, vem a ter repercussões na zona do euro. Em 2011, Portugal faz à União Europeia, ao Fundo Monetário Internacional e ao Banco Central Europeu (troika) um pedido de assistência financeira, concedido em Maio de 2011 e em vigor até meados de 2014. Para consultar mais informações ver aqui:

[http://www.rtp.pt/noticias/especial-informacao/portugal-2015-quatro-anos-depois-do-pedido-de-resgate\\_n817989](http://www.rtp.pt/noticias/especial-informacao/portugal-2015-quatro-anos-depois-do-pedido-de-resgate_n817989)

<sup>22</sup> Segundo dados estatísticos do INE, no ano de 2011 o desemprego jovem (população entre os 15-29 anos) em Portugal situou-se entre os 30-35%. Atingido o seu máximo histórico durante 2013 (42%), estes foram os anos de maior desemprego jovem (população ativa, não estudante, entre os 15-29 anos) em Portugal. Para consultar mais informações ver aqui:

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=219390724&DESTAQUESmodo=2&xlang=en](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=219390724&DESTAQUESmodo=2&xlang=en)

permitir a presença dos vendedores nos espaços de lazer da cidade? Será o pelouro do empreendedorismo e inovação, por apoiar os cidadãos que pretendem criar novos negócios na cidade, ou será o pelouro das estruturas de proximidade, a área responsável, por herança, da atribuição de licenças de venda ambulante até à data? A “novidade” destes agentes vem, de certa forma, lançar a discussão. Como um dos meus interlocutores mais tarde me relatou, quando, em 2011, ele próprio abordou uma funcionária dos serviços municipais com vista a obter licenciamento para o seu negócio de rua, esta, surpreendida, rapidamente afirma não conseguir enquadrar o negócio em nenhuma das tipologias frequentes afirmando que “[o negócio] tem um ar tão bem estruturado que aqui eu não posso fazer nada”. Nesta primeira tentativa de obter licenciamento, o meu interlocutor percebeu que o tipo de negócio que pretendia desenvolver necessitava de aprovação por parte de um quadro superior da CML; as licenças de venda ambulante apenas se destinavam, de modo geral, a vendedores da *feira da ladra* ou a ciganos “que queiram vender camisolas na rua”. O meu interlocutor começou então uma longa caminhada de pelouro em pelouro, contacto em contacto, com vista a licenciar, não uma nova atividade na cidade mas sim uma nova oferta ou forma de se apresentar ao mercado de rua. Após este longo percurso, seria o pelouro de empreendedorismo e inovação da CML que, através da intervenção direta do então Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, viria a assumir a responsabilidade de “protocolar”, caso a caso, este e outros “novos” e interessantes projetos para as ruas de Lisboa. Embora a CML tenha um pelouro responsável pela venda ambulante da CML, o surgimento de um novo tipo de negócio de rua, com características e protagonistas deferentes (que adiante serão descritos e analisados) passam, a partir de meados de 2011 a ser encaminhados para este pelouro, ou chegam diretamente através da incubadora de novos negócios da cidade – a “Startup Lisboa” – criada nesse mesmo ano (2011) e que entra em pleno funcionamento no decorrer de 2012.

Dada a dificuldade sentida por parte dos técnicos em enquadrar legalmente este novo “formato” e a crescente procura na venda ambulante, a discussão passa a ser denominada de “empreendedorismo” e não de “surto” como anteriormente (1974). Os “novos” vendedores passam assim a ir para a rua vender com um “protocolo” estabelecido com a CML e não através da comum licença de Venda Ambulante.

O que distingue então o vendedor dos anos 70 destes “novos” vendedores ambulantes? Seriam as suas motivações diferentes das motivações que levam hoje um jovem a querer ter o seu “negócio de rua”? Ou será também, este vendedor, à sua época “empreendedor”? Por que razão se reconhece o empreendedorismo de quem hoje quer ir para a rua vender, e não se tem reconhecido o empreendedorismo de todos os outros vendedores ambulantes até hoje? O que significa o termo “empreendedorismo”? O que distingue “empreendedorismo” de um empresário por “conta-própria”? Não será este empresário por “conta-própria” aquele que, através de uma postura “empreendedora” na sua vida, realiza o seu sonho de criar o seu próprio negócio? Veremos como a terminologia afeta a percepção que temos hoje sobre este mercado.

Os habitantes da cidade de Lisboa têm, desta forma, assistido nos últimos 4-5 anos a uma enorme transformação do mercado de rua. Esta pode ser visível tanto através dos agentes que nela encontram a sua oportunidade, como na forma como a rua é devolvida aos cidadãos que nela queiram lançar a “semente”<sup>23</sup> na criação do seu próprio negócio. Já no caso de Lisboa enquanto autarquia, esta tem-se deparado nos últimos anos com novas e inéditas dinâmicas, que vêm alterar a forma como a rua era até hoje reclamada pelos seus cidadãos. A frequência e quantidade de cidadãos que hoje abordam a autarquia com vista a obter um licenciamento de vendedor ambulante são representativos e de alguma forma vêm desestabilizar um modelo instituído e com poucas alterações por um longo período de cerca de 30 anos. Um dos fatores mais relevantes, segundo a autarquia, e de certa forma inesperado, está relacionado com o perfil do “novo” aspirante a vendedor de rua ou ambulante, isto é, quem aborda a CML em buscar de obter licenciamento:

“A cidade de Lisboa, como qualquer cidade capital tem dinâmicas, e ao nível da chamada “venda ambulante” esta tem tido uma dinâmica mais acentuada nestes últimos 2-3 anos em que importámos um bocado do que é o *street food*, cujo *ex-libris* é em Nova Iorque, nos EUA. Em Lisboa tem-se sentido uma mutação a nível deste mercado, isto está também ligado ao mercado das *startups* e do que é o empreendedorismo, onde os jovens que viajam e têm uma visão um pouco diferente acabam por ir beber um pouco das ideias e aplicar no terreno de Lisboa.” (Entrevista CML)

Na perspetiva da CML, não são apenas os “tradicionais” vendedores que buscam hoje licença para venda, sendo principalmente os jovens, com novas ideias de negócio e que se assumem enquanto “empreendedores” que pretendem dar início à sua *startup* – começo do seu negócio – e que pretendem, através do uso da rua, testar a sua oferta. Esta nova dinâmica, ou necessidade de procurar o espaço público enquanto lugar de experimentação ou de introdução de um novo negócio no mercado, vem trazer um novo olhar sobre a rua. Se, por um lado, temos um mercado que, por “tradição” (embora enfraquecido), ainda hoje permanece nas ruas de Lisboa, por outro, o “novo” perfil de vendedor vem sugerir que novos modelos emergem devido à importação de tradições de outros cantos do mundo (de Nova Iorque, por exemplo). A ideia de importação de modelos estranhos à tradição portuguesa vem criar uma certa indefinição sobre a forma como podemos olhar este mercado de rua como um todo. Desta forma, como podemos ver abaixo, segundo a autarquia temos hoje, nas ruas de Lisboa, dois mercados distintos – a venda ambulante tradicional e o “empreendedorismo” de rua:

“O que acontece é que temos hoje dois mercados de rua muito distintos entre eles, que acabam por interagir por terem muito em comum, menos no ponto de vista da personalidade do vendedor, do *skiller* (sic) do próprio vendedor. Tens aquilo que é chamado de “venda ambulante tradicional”, que é por exemplo o vendedor das castanhas, das farturas, e quando há jogos de futebol – aquelas carripanas. E depois tens hoje, e mais recente, o tal vendedor

---

<sup>23</sup> O uso do termo “semente” vem da tradução do inglês *seed*, termo utilizado para representar o capital inicial usado para criar uma nova empresa - ainda em fase de conceção ou ideia.

ambulante que tem mais a ver já com o empreendedorismo e até as *startups*, como é, por exemplo, o caso dos iogurtes” (Entrevista CML)

Estes “novos” agentes vêm assim criar uma nova perspetiva sobre a venda ambulante, seja devido à alteração do perfil do vendedor, numa perspetiva da inovação de modelos, ou através da importação ou criação de novas tipologias de negócio. A par com estas novas “dinâmicas” na cidade, a autarquia vê-se forçada (novamente) a intervir com urgência na legislação, de forma a caracterizar novas figuras legais de modo a que as possa integrar, de modo coerente, no mercado de rua. Segundo a Autarquia, temos hoje na cidade não três, mas quatro tipos de agentes enquadrados na lei da cidade de Lisboa:

- 1 – Os Feirantes: que praticam de forma regular uma atividade de comércio a retalho não sedentária em feiras;
  - 2 – A Venda Ambulante Tradicional: que pratica venda através do uso de estruturas amovíveis, que comercializam mercadoria, comércio a retalho e venda do produto final;
  - 3 – A Prestação de Serviços: o caso do engraxador, das bibliotecas itinerantes, entre outros;
- E, através da nova legislação de 2011 e 2013, uma nova figura:
- 4 – Prestação de serviços de restauração ou bebidas não-sedentária: figura legal que volta a permitir a confeção de alimentos e serviços de restauração tal como numa estrutura permanente de um café. São os casos dos negócios Copenhagen Coffee Lab<sup>24</sup>, Focaccia in Giro<sup>25</sup>, entre outros “novos” negócios ambulantes de comida de rua.

Apesar do esforço da autarquia em integrar estas novas dinâmicas, dando-lhes a oportunidade de estar na rua a praticar a venda dos seus produtos, estas têm, em consequência, gerado uma série de estratégias de contorno da lei em vigor de forma a poderem ser integradas, como é por exemplo o caso do projeto promovido em 2014 pela CML – “Lisboa sobre Rodas”. Uma das novidades no mercado de rua de hoje é o apelidado “fenómeno do *Street Food*”, que como fenómeno de importação ou “estrangeirismo” vem surgindo desde 2013 e ganhando maior expressão e relevância no decorrer de 2015.

“(…) a Câmara Municipal de Lisboa, assim como outras câmaras, não autorizavam novas carrinhas de comida ambulante. Porém, o “boom” deste tipo de negócios noutros países motivou muitos empreendedores a querer iniciar negócios de *street food*. Desta forma, nasceu o “Lisboa Sobre Rodas”, através de uma iniciativa entre a Câmara de Lisboa e cinco

---

<sup>24</sup> Para consultar mais informações ver a página do negócio Copenhagen Coffee Lab na rede social *facebook*: <https://www.facebook.com/copenhagencoffeelablisbon/>

<sup>25</sup> Para mais informações consultar o sítio *online* do negócio Focaccia in Giro: <http://focacciaingiro.com/>

jovens empresas – A Frigideira de Bairro, Bananacafe, Hamburgueria, Hot Dog Lovers e Wasabi.” (in Revista *Greensavers*<sup>26</sup> – edição *online*, 20 de março 2014)

Hoje, as tradicionais *roulottes* ou carrinhas de comida passaram a chamar-se de *food trucks* e emergem como uma nova tipologia de vendedores na cidade. O termo *street food* surge como forma de classificar este fenómeno da comida de rua, não apenas devido à predominância de pedidos e ideias de negócio ligadas à prestação de serviços de restauração e bebidas não-sedentários, mas também devido às “tendências” ou apresentado como fenómeno de importação “americanizada” (segundo a CML) de praticar a venda na rua. No entanto, outras ideias e vendedores não relacionados com a área alimentar surgem também em força, sempre com uma abordagem e presença diferente dos tradicionais vendedores de longa data da cidade. As novidades são variadas, e não estão relacionadas com o produto ou serviço, sendo a grande novidade os agentes que hoje pretendem praticar estas atividades e a forma como estes veem o “uso” da cidade para uma melhoria económica considerável nas suas condições de vida. A venda de rua altera-se e novas dinâmicas e agentes surgem, não apenas em Lisboa, mas um pouco por todo o país. *Novos ambulantes* ou “empreendedores” emergem e “repovoam” zonas da cidade desde há muito interditas à prática de venda de rua.

A autarquia, por seu lado, vê neste fenómeno uma oportunidade de criar políticas de maior aposta na proatividade e vontade de criar negócios próprios por parte dos jovens, permitindo que a rua se torne numa “incubadora” de negócios e posicionando-se enquanto “cidade empreendedora”. Desta forma, a CML tem vindo a alterar características até hoje incontornáveis perante a lei municipal de venda ambulante, criando exceções, protocolando caso a caso cada projeto que se revele de interesse para a cidade.

“Há esta ideia de que o mercado ambulante pode servir de incubadora para outro tipo de atividades comerciais, a ideia é testada, é percebido o que agrada mais ou o que agrada menos, funcionando como um “marktest” (sic) onde o produto que não interessa acaba por sair, ficando apenas o que é potencialmente interessante”. (Entrevista CML)

A câmara permite então hoje, e pela primeira vez, olhar a rua enquanto espaço de experimentação de ideias de negócio, tendo em mente a consolidação dos mesmos em termos económicos e de sustentabilidade, assumindo para si a responsabilidade de dar o direito aos cidadãos da sua utilização e dinamização, com vista a minimizar os números do desemprego gerado desde a forte crise de 2008, que em Portugal se vem a sentir com mais intensidade entre 2011-2013.

“Nós temos sempre essa preocupação, não de consolidar o mercado de rua puro e duro, mas de fazer com que estes negócios depois acabem por ter uma atividade económica mais

---

<sup>26</sup> Ver em: <http://greensavers.sapo.pt/2014/03/20/comida-sob-rodas-chega-as-ruas-de-lisboa/>. A CML divulga nos média nacionais através de um comunicado pela primeira vez uma iniciativa do género. Esta iniciativa é promovida através do pelouro dos espaços verdes.

estável – porque a venda ambulante é sempre instável, depende do tempo, depende da atividade.” (Entrevista CML)

A CML passa a posicionar-se enquanto promotora ou parceira na criação de “novos” negócios na cidade embora separando, por opção, os *novos ambulantes* dos “tradicionais” vendedores. Esta separação entre perfis de agentes acaba por gerar uma “fictícia” criação de um “novo mercado” de rua, enquanto os antigos ou “tradicionais” vendedores continuam a frequentar o mesmo espaço (e felizmente sem previsão de o deixar, devido às suas licenças sem data de término) por longos anos. A decisão de separar os perfis de agentes em dois grupos dá-se de forma reativa, como resposta à necessidade de integrar rapidamente estas novas oportunidades de criação de postos de trabalho e simultaneamente numa perspetiva de valorização das ruas da cidade.

“A Câmara enquanto município valoriza [referindo-se à tradição da venda ambulante na cidade], mas ultimamente a Câmara também tem uma política ligada muito ao empreendedorismo, ou seja, mesmo há uma direção municipal de empreendedorismo, e criou o Startup Lisboa e portanto fomenta muito também essa atividade. Até porque é um pólo aglutinador de mercado e de pessoas jovens que precisam de ter um novo mercado, ou um novo acesso a trabalho. A Câmara portanto tenta, entre aspas, salvaguardar a subsistência das famílias e de todas as pessoas que estão ligadas a uma determinada atividade económica que já está de facto no terreno incrustado como os vendedores. Há vendedores ambulantes de castanhas que vendem há muitos anos.” (Entrevista CML)

A razão mais evidente pela qual esta separação de “mercados” se dá estará mais relacionada com a enorme diferença de perfil entre o “tradicional” vendedor e o *novo ambulante* “empreendedor”, mas também com a oportunidade de se atualizar ou até de promoção das últimas tendências do mercado através do uso das ruas da cidade. As diferenças ao nível de instrução destes, o modo estruturado ao nível do modelo de negócio com que novos projetos são apresentados na CML, a criação de uma identidade ou marca associada a cada negócio e a adoção das novas ferramentas de marketing digital para divulgação ou angariação de clientes, como poderemos constatar mais adiante, são apenas alguns dos fatores que criam uma barreira ou separam os dois perfis de vendedores.

“O que acontece do ponto de vista histórico é o seguinte, nós tínhamos ao longo do regime legal o que nós chamávamos os feirantes, que também é venda ambulante e depois tínhamos a venda ambulante propriamente dita. Mas depois, já neste mercado mais recente, há o que nós juridicamente chamamos “prestação de serviços de restauração ou bebidas não-sedentárias” Porquê? Porque há um serviço que é prestado, enquanto na Venda Ambulante é mercadoria, ou seja, é comércio a retalho, a castanha por exemplo, tu vendes o produto final. Agora na prestação de serviços é como se fosse um bar ou pastelaria, só que em vez de ser sedentária, em vez de ser um estabelecimento, é não-sedentário. Ou seja, hoje tens a carripa aqui, mas amanhã podes ter a carripa acolá, de acordo com a licença. Esta é a figura de prestação de serviços de restauração e bebidas, porque depois tens também a outra que é prestação só de serviços, que é o caso do engraxador, das bibliotecas itinerantes, etc.

Portanto tu hoje tens um desenvolvimento, uma atividade económica que vai mais para além da venda ambulante tradicional.” (Entrevista CML)

Desta forma, e num curto espaço de tempo, torna-se difícil caracterizar um vendedor ambulante de forma simples, linear, abrangente ou duradoura. Como Zygmunt Bauman (2003:5) afirma: “Cidade e mudança social são quase sinónimos.” (tradução livre), e, de facto, as alterações que se têm sentido na cidade de Lisboa ao nível do mercado de rua ou ambulante são o reflexo de uma mudança social. Ao caminharmos hoje durante o dia pelas ruas de Lisboa, encontramos os “tradicionais” vendedores que, em função da estação do ano, do clima ou da zona geográfica da cidade, variam na venda de produtos que poderão ir desde a chamada “prestação de serviços” como é o caso dos engraxadores ou plastificadores, até à “venda de mercadoria”, como são as castanhas, pintura ou o *merchandising* destinado ao consumo turístico. No entanto, ao caminharmos em horários noturnos, a oferta, os vendedores e os locais de venda alteram-se, adaptando-se a necessidades de “consumo” direcionados para o entretenimento, o convívio e a diversão – vendedores estes que na maioria dos casos se apresentam de modo “viandante” e fora do enquadramento legal – os ditos “ilegais”. Adicionando a estas duas figuras diurnas e noturnas, temos hoje também o “novo” tipo de vendedor, semelhante aos “tradicionais” na forma de se apresentar ao mercado, mas por vezes tão ambulante quanto estes vendedores noturnos. Estes *novos ambulantes* são geralmente jovens e apresentam-se acompanhados de modernos veículos ou dispositivos de venda e estão geralmente localizados em zonas privilegiadas da cidade, sendo que, por vezes, o mesmo negócio poderá mesmo estar, em dias diferentes, presente em mais do que uma zona da cidade. Para além desta diversidade de agentes, oferta, horários ou abordagens, a venda ambulante ou de rua poderá surgir também tanto sob a forma de “feira”, evento ou “aglomerado”<sup>27</sup> de vendedores, como através da presença de um vendedor “isolado” ou único num local.

---

<sup>27</sup> Segundo Seabra Lopes, o termo “aglomerado” é indicado para designar “núcleo de comércio criado e dinamizado por vendedores sem licença”. (S. Lopes 2006:319)

### III - Os novos ambulantes: Três estudos de caso

A cidade de Lisboa conhece hoje um “novo” perfil de vendedor ambulante. As alterações que este mercado tem sofrido nos últimos anos são diversas e têm provocado surpresa junto da população, autoridades e mesmo da comunicação social. Entrevistas as estes *novos ambulantes* presentes nas ruas de Lisboa espalham-se, nos últimos anos, pelos meios de comunicação social portugueses:



Revista *TimeOut Lisboa & Algarve*,  
20-26 Agosto 2014 (2014: 70-71)



Revista *XXI, TER OPINIÃO, "ISTO É CIDADE"*  
Nº4 2015 | 1º Semestre, FFMS

As alterações que se verificam neste mercado são profundas e vão desde o perfil deste “novo” ambulante ao seu *modus operandi*, ao modo de vivenciar a rua, aos produtos que apresenta para venda e à novidade dos meios técnicos utilizados. Qual é o impacto desta nova ocupação do espaço público? Como se enquadram estes “novos” modelos de negócio no contexto atual da sociedade portuguesa? Este capítulo procura responder a estas questões.

Dada a quantidade de negócios que a cada dia surgem nos grandes centros urbanos do país, temos a sensação de que algo mudou. Seja pela “novidade” ou por serem apresentados como um “fenómeno”, estes novos negócios ambulantes ganharam nos últimos anos grande visibilidade: nas ruas, onde operam e nos *media* que os divulgam.

Apesar de a maioria destes novos negócios ambulantes serem dedicados à venda de comida, existe também um grande número de negócios dedicados à comercialização de bens e mercadorias e um crescente surgimento de novas feiras e eventos pensados especificamente para estes *novos ambulantes* exercerem o seu negócio. Ao verificar-se esta tendência, tal como referido anteriormente, parece existir uma vontade de focar o discurso na ótica da atitude “empreendedora” destes novos agentes. Qual será a razão que leva estes “novos empreendedores” a pensar em negócios de rua, invertendo a tendência para a criação de negócios sedentários, criados para estabelecimentos fixos? Porque pensam estes

“empreendedores” em primeiro lugar em vender na rua, sabendo que irão estar, por exemplo, sujeitos às condições atmosféricas? Apenas conhecendo esta realidade de perto poderemos compreender as motivações e aspirações de quem hoje decide ter um negócio na rua. Com este intuito foram, para efeitos desta pesquisa, selecionados alguns negócios, que serão apresentados, ao longo deste capítulo, como estudos de caso. Os negócios selecionados são três: *Lisbon Lovers*, *Yonest* e *Maria Wurst*. As razões que determinaram a seleção dos negócios aqui apresentados (e não de outros que acompanhei) prendem-se com o seu pioneirismo, com a diversificação ou novidade dos produtos para venda (seja na mercadoria ou no tipo de comida confeccionada) e com as estruturas de venda utilizadas. O outro fator determinante para a seleção aqui apresentada prende-se com a relação que estes negócios estabelecem com a autarquia com vista à obtenção de licenciamento. Para além das motivações mencionadas, esta seleção deve-se também à proximidade e relação estabelecida com os interlocutores durante os meses de trabalho de campo realizados para esta pesquisa. A oportunidade de acompanhar estes negócios desde o início, como aconteceu no caso da *Maria Wurst*, e as relações de confiança estabelecidas com os seus mentores tornou possível apresentar aqui as suas histórias desde o momento da sua criação até à prática das suas atividades e aprendizagens no terreno, como poderemos ver de seguida.

### ***Lisbon Lovers* – Um retorno às ruas de Lisboa, por amor à cidade**

Luís formou-se em arquitetura no início da década de 80, com largos anos de experiência em design e ilustração, hoje é empresário e fundador de dois negócios. Um deles é a *Lisbon Lovers*, que fundou com João. Com formação em Marketing e Publicidade no final da década seguinte, João conheceu Luís durante a colaboração de ambos numa mesma empresa. Enquanto trabalham juntos, vão sonhando com o que poderiam fazer pela sua cidade, até que o filho de Luís, durante a sua formação em design, pensa aquilo que virá a ser o embrião deste novo negócio. Luís e João dão assim forma à ideia e fundam em 2011 a marca *Lisbon Lovers* – uma marca para Lisboa - que surge com a missão de promover a venda de produtos de *merchandising*, concebidos através do “redesenho” de alguns dos objetos mais icónicos da cultura lisboeta e nacional. Apesar de não surgir como um negócio exclusivamente de rua, desde cedo se apercebem que parte fulcral da estratégia da marca *Lisbon Lovers* teria de passar pela criação de uma *loja móvel*<sup>28</sup> – através de uma forte presença em zonas turísticas da cidade. A par com esta presença móvel, começam por abrir outras lojas fixas espalhadas por zonas de grande afluência turística de Lisboa, como o Príncipe Real e a Baixa Pombalina. O objetivo da *Lisbon Lovers* era, desde a sua criação, cruzar caminho com quem visita e “ama” Lisboa. Este deveria ser um projeto de promoção da cidade junto do público internacional que visita Lisboa, mas deveria, simultaneamente, transformar-se num negócio sustentável. Luís e João iniciam assim a sua aventura enquanto pioneiros, alinhando o seu negócio com a estratégia de reposicionamento turístico da cidade que a Câmara Municipal de Lisboa (CML)

---

<sup>28</sup> Termo utilizado pelos meus interlocutores para determinar a mobilidade do seu negócio.

está no mesmo período a desenvolver. A ideia de ambos era permitir que os seus produtos, ao estarem na rua, representassem a identidade da Lisboa contemporânea. *Lisbon Lovers* torna-se assim o primeiro negócio de rua estabelecido na cidade que poderá assumir a designação, dada a sua história e percurso, de *novos ambulantes*.

Numa primeira fase de criação da marca e de desenho de uma estratégia de posicionamento da mesma, foram várias as reuniões que ambos tiveram na CML. Tendo sido sempre bem recebidos, e apesar da valorização do projeto por parte da edilidade, o mais difícil no processo de criação da marca, abertura de loja, desenho de produtos e venda ao público desejado acaba por ser a obtenção do licenciamento para a carrinha poder vender na rua. Entre os vários contactos estabelecidos e apresentações do projeto a técnicos, vereadores e até ao próprio Presidente da Câmara, dificilmente estes conseguem enquadrar o negócio nas habituais licenças para exercer venda ambulante na cidade de Lisboa. Mais do que os termos legais que a autarquia determinava para possibilitar este licenciamento, terá sido o modo como o negócio se encontrava definido e estruturado e a “dignidade”<sup>29</sup> que este “novo” formato de venda ambulante reclamava que dificultava olhar para eles da mesma forma que os “tradicionais” vendedores. Foram assim, segundo João e Luís, “um ano e oito meses neste processo difícil” de obtenção de licenciamento. “Criámos o Lisbon Lovers numa lógica de vender a cidade, promover a cidade, uma Lisboa diferente, porque na altura não existia nada daquilo que nós estávamos a querer fazer” afirmam num dos nossos encontros. Apesar dos longos meses no processo de viabilização da licença, desde o início que pretendiam apresentar-se ao mercado de rua de forma “digna” dado que o projecto fora sempre muito bem recebido. No entanto, por questões burocráticas, apenas obtêm licenciamento em 2013. Questões como “quem é que decide” ou “quem é que vai assinar isto” foram alguns dos principais bloqueios ao início da atividade de venda ambulante, e apenas através de um “protocolo” estabelecido entre a CML e a *Lisbon Lovers* conseguem finalmente chegar às ruas. Dada a novidade do negócio e a falta de conhecimento do valor do mercado de cada localização à época, obtêm assim licenciamento para estacionar em três localizações de modo ambulante no primeiro ano. Se hoje se questionam sobre se a aquisição de três licenças para praticar a venda ambulante terá sido um investimento inicial demasiado grande, também hoje sabem, através desta experiência, qual a localização exata que traz maior retorno ao seu negócio.

“Foi uma experiência útil, porque nós tínhamos a noção de que queríamos experimentar, mas não tínhamos a certeza do que é que ia resultar.” Apenas deste modo, e através da oportunidade de estacionar a sua carrinha “pão de forma” em diversos pontos da cidade durante os vários dias da semana, obtiveram um rápido conhecimento do modo como este

---

<sup>29</sup> “Nós queremos estar na rua, mas com dignidade. Estamos numa zona nobre e queremos mantê-la nobre, (...)” (*Lisbon Lovers*, 2014). O termo “dignidade”, utilizado pelos meus interlocutores, refere-se ao novo aspeto que o seu negócio de rua apresenta. Por “dignidade”, entendem estar presente num mercado de concorrência com uma apresentação e aspeto semelhante a negócios estabelecidos.

mercado acontece e quais os fatores relevantes que influenciam a venda, permitindo que este se transformasse um negócio mais rentável. Fatores como o clima, a interação com outros vendedores ambulantes, ou verem o fluxo dos seus potenciais clientes afetado através de agentes externos à localização ou à relevância do negócio foram alguns dos exemplos, como podemos ver:

“Por exemplo, em Belém, o pormenor de haver ciganos e de chatearem e afastarem os turistas do nosso ponto de venda, (...). Outros aspetos que são, por exemplo, o facto de virem muitos [turistas] em excursão, com guias que lhes dão pressa, e portanto eles não podem parar... têm de ir atrás do guia que tem um roteiro a cumprir... é outra coisa que nos prejudica o negócio. Mas por exemplo, no parque Eduardo VII, se não for com os guias... Se apanharem aqueles autocarros eles já têm mais tempo para permanecer. E portanto estas dúvidas, que no início nós tínhamos, acabaram por ser respondidas pela nossa experiência, por irmos para os sítios e por vermos se um sítio é bom ou mau porque está ao sol e as pessoas nem sequer param, ou nem sequer se chegam porque é agressivo, ou outros aspetos que entretanto nós conseguimos apreender.” (entrevista com Luís e João, 2014)

A permanência num local de estacionamento para práticas de venda ambulante, tal como previsto pela autarquia é, como podemos interpretar, um fator determinante para a potencialidade do negócio. Após a experiência de várias localizações, Luís e João optam assim no segundo ano por obter apenas um licenciamento para estacionar em Belém, zona nobre da cidade e de grande afluência turística, em frente ao Mosteiro dos Jerónimos.



Fotografia da autora, *Lisbon Lovers*, Julho 2014, Belém, Lisboa

A zona é privilegiada não apenas pela sua história mas principalmente por permitir praticar a venda, através de uma presença não-sedentária, num local de lazer onde a concorrência é fraca e onde o seu cliente mais importante se desloca por turismo. No entanto, se ao início era com vendedores de etnia cigana – que por décadas têm praticado venda ambulante (geralmente de forma ilegal) naquela zona – que tinham de negociar um lugar, hoje (após mais

de dois anos) adquiriram, face à sua experiência e verificação do valor da localização por parte da autarquia, mais vizinhança através da presença de outros *novos ambulantes*.

Tendo sempre visto a concorrência como saudável e como um fator de maior atração ou até complementar à venda de produtos de *merchandising*, Luís e João têm sempre recebido com simpatia os seus novos vizinhos de localização que também hoje vendem em Belém. Podemos assim hoje encontrar estacionados perto da carrinha *Lisbon Lovers* outros *novos ambulantes* a vender limonada, um copo de vinho, gelados ou até *merchandising* tradicional. Estes *novos ambulantes* que começam a repovoar a zona estacionando também em Belém vieram mais uma vez transformar a forma de vivenciar o espaço, e de certa forma questionar os termos em que a CML tem viabilizado estes novos negócios “protocolados”. Nos dias de hoje, em Belém, uns estacionam os seus veículos nos passeios, outros pernoitam com as suas viaturas durante o período em que não praticam venda no local, fazendo gerar um certo desconcerto ou indecisão sobre quais as regras e o modo exacto de participação no mercado. Apesar disso, o único constrangimento parece ser o confronto existente desde o início com vendedores de etnia cigana. O modo como estes abordam os potenciais clientes que passam por aquela zona ou os seus modos de venda por tradição são apenas alguns dos fatores que trazem tensão. Foi assim com surpresa que, ao ouvir os testemunhos de quem ali vende, vi retratadas de modo quase exato as palavras de Daniel Seabra Lopes há uma década atrás na sua descrição da presença abusiva por parte de alguns dos antigos vendedores no mercado da Travessa da Boa-Hora, à Ajuda: “(...) havia que contar com uma parte importante de vendedores que se juntavam ou nas “pontas” do mercado (no principio ou no fim da rua), ou nos interstícios entre os lugares de terrado (...)” (Seabra Lopes 2006: 322). Não muito longe desta atual localização, a comunidade cigana, que tem por décadas praticado venda ambulante na zona de Belém e Ajuda, parece ver surgir através destes *novos ambulantes* um novo “aglomerado” juntando-se, tal como por tradição, nos espaços vazios junto aos lugares de estacionamento destes. A tolerância por parte dos seus parceiros de rua encontrada hoje não será no entanto igual à que estes vendedores assistiram nas décadas em que vendiam na Ajuda. Dificilmente estes tendem a passar despercebidos ou criam laços de companheirismo ao aproveitarem a presença destes outros negócios ambulantes para vender sem licença. As diferenças entre os *novos ambulantes* e a venda praticada por estes “tradicionais” vendedores de etnia cigana de Lisboa são visíveis e, ao terem de se relacionar, torna se necessário aos “novos” escolher funcionários para a “loja móvel” que tenham a habilidade de interagir e não conflitar com estes. Contam Luís e João que a pessoa que com eles trabalhou e melhor conseguiu lidar com a insistência da vizinhança de etnia cigana foi um colaborador que pintava enquanto estava junto à carrinha e que, através da pintura e das suas habilidades sociais, conseguiu conquistar a simpatia destes vendedores ciganos tornando temporariamente esta convivência mais fácil.

Apesar de reconhecerem que “há muitos fatores relacionados com a raça cigana que faz parte da cultura deles” e do modo de venda deste grupo étnico, sabem desde início que também “é muito complicado para nós que não somos, e estamos longe daquele género de cultura

compreender que aquilo é assim”. O seu relato relembra as palavras de Viviana Vedana no seu artigo “Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano” (2013: 46)”, e a noção de que se por um lado em práticas de venda de rua temos “a sociabilidade como instrumento de trabalho”, que deverá ser aprendida e desenvolvida através da convivência com os vários agentes presentes na rua, por outro esta interação, quando não é pacificadora ou compreendida, poderá dificultar o trabalho. Se a sociabilidade poderá promover o bem-estar entre os diferentes vendedores, não deverá tornar-se num constrangimento ou até impedimento para a prática destas atividades. Deste modo, esta sociabilidade deverá ser “desenvolvida” para num futuro poder ser “também ensinada aos sucessores” (Vedana 2013: 46) ou seguidores de forma a poderem usufruir do “espaço da rua, da calçada, como local de trabalho” (Vedana 2013: 46), mesmo partilhando território com uma comunidade étnica distante da sua compreensão ou longe de estar formalizada – que atua de forma ilegal. Apesar da boa experiência com este colaborador da *Lisbon Lovers* e através da experiência de ambos de venda no local, Luís e João sentem, desde o início, que esta não é uma competência fácil de encontrar no recrutamento de colaboradores para a venda na carrinha, sabendo de antemão que ao selecionar um funcionário dificilmente este poderá vir a estabelecer uma relação de confiança com os vendedores de etnia cigana. Momentos de ameaça aos seus colaboradores por parte destes vendedores ciganos viandantes já aconteceram, devido a situações onde, por pedirem apenas para que estes respeitem e libertem a zona dedicada aos clientes ou por rejeitarem os pedidos insistentes para guardar “saquinhos” na carrinha. Estes vendedores ciganos, ao verem rejeitados os seus pedidos ou ao lhes ser pedida uma área mínima de distância do veículo viram estas atitudes como hostis. Apesar desta difícil convivência, João e Luís acreditam que a nova vizinhança tem vindo a trazer um maior dinamismo à zona, e reforçam a ideia de que seria interessante criar uma comunidade de pensamento mais crítico relativamente às políticas de atribuição de licenças na cidade de modo a que esta convivência seja amenizada.

Segundo a *Lisbon Lovers*, ao terem assistido desde o início ao aparecimento de uma série de novos negócios ambulantes ou de rua, seria hoje interessante “olhar para isto como um mercado, como um fenómeno, que é muito interessante e que nós podemos se calhar fazer de uma forma diferente.” Talvez promovendo uma maior proximidade juntando todos os vendedores numa zona ou através da criação de regras pré-definidas de convivência, em vez de se ir licenciando isoladamente criando um “aglomerado” não previsto ou coordenado. A oportunidade de pensamento sobre o “novo” mercado de rua poderá desta forma também servir de agregador entre os vários negócios que vão surgindo, proporcionando uma maior coesão entre o grupo que em Belém de um ano para o outro se juntou. Ao olhar para este lugar como um todo, a CML proporcionaria ou promoveria uma maior transparência entre os vendedores e, principalmente, entre a autarquia e todos os negócios licenciados, deixando de lado todas as dúvidas que possam surgir entre os parceiros de rua sobre as condições atribuídas a cada um.

Após várias visitas à zona descrita torna-se quase impossível prever quais as características que um negócio de rua “protocolado” terá, sendo visível que estes têm sido feitos caso a caso. Esta falta de harmonização tem sido um dos fatores que, não sendo de prever, tem promovido uma maior desconfiança entre os diversos parceiros de estrada. Outro dos fatores que desencadeia alterações no mercado de rua, é o facto de desde o ano de 2015 terem sido transferidos para as Juntas de freguesia os poderes de licenciamento de cada zona. Hoje, cada localização é regulada e pensada de forma autónoma por parte da respetiva Junta de Freguesia. Nos casos em que um negócio apresente atividade e se estabeleça em apenas uma Junta de Freguesia, esta deverá licenciar e impor as suas regras locais. Já no caso de um negócio que acumule atividade em mais do que uma localização, ou seja, em diferentes Juntas de freguesia, deverá ser a autarquia a licenciar e a coordenar as devidas licenças entre as diversas Juntas de Freguesia. Desta forma, todos os vendedores que pratiquem hoje a venda na zona de Belém deverão estar sujeitos às mesmas condições, mas no caso de um destes agentes praticar venda em mais do que um lugar na cidade, apenas deverá ter relação com a autarquia. Desde as recentes alterações que o caos está instalado e é de facto difícil hoje compreender como tudo se deverá desenrolar, onde se dirigir para obtenção de uma licença ou até a quem reportar em caso de necessidade. Tal como a *Lisbon Lovers* refere:

“Agora a CML passou tudo para as Juntas de Freguesia e então cada junta vai pensar por si, vai se calhar ter regras diferentes, não faço ideia. Deixou de ser uma entidade a gerir, para serem muitas entidades.”

Se, por um lado, esta descentralização poderá ser interessante, permitindo valorizar os interesses e as atividades económicas de cada zona, por outro, não poderá esta distribuição promover uma desarmonização destas práticas nas ruas da cidade? Apesar da feliz conjugação entre a novidade desta proposta para a cidade de Lisboa e a estratégia da Autarquia para a renovação do mercado de rua, tal como podemos observar através da experiência e processo da *Lisbon Lovers*, estes confrontaram-se com problemas e constrangimentos imprevistos. Esses constrangimentos resultam, como temos vindo a sublinhar, da convivência e sociabilidade na rua com outros vendedores de natureza muito diferente; as alterações no processo de licenciamento; e nas vantagens e desvantagens do novo “licenciamento de proximidade”. Este conjunto de fatores fez surgir diferenças e disparidades entre os *novos ambulantes*.

### **Yonest – Como chega um Grego às ruas de Lisboa?**

Encontro pela primeira vez Filipe para uma reunião no âmbito do projeto que estava na altura a desenvolver, o *My Street Vendors*, em junho de 2014. De encontro marcado nas instalações do *Startup Lisboa*, é com surpresa que vejo surgir diante de mim, uma cara familiar, parecendo ser um ex-colega de liceu com quem não cruzava caminho há mais de uma década. Após uma breve troca de palavras e curiosidade sobre a familiaridade aparente, rapidamente nos

apercebemos da ligação e iniciamos a conversa sobre a recém-criada *Yonest* que nos tinha levado a este reencontro. Curiosa pela origem do nome, procuro saber qual a história por trás desta marca. A origem do nome surge da junção entre um Y-Grego e as primeiras letras de *yogurt* (em inglês) combinados com um produto honesto (*honest*) e de qualidade artesanal (*nest* – produzido no “ninho”). Desta forte motivação de Filipe e Francisco, os seus fundadores, nasce assim em 2013 a marca *Yonest*.

“A *Yonest* nasceu da vontade de fazer iogurte menos industrializado, e consequentemente mais saudável. Das experiências nas nossas cozinhas, passamos para os laboratórios da universidade católica do Porto onde fizemos testes. Em 2013 chegamos a uma receita de iogurte grego caseiro, feito à moda antiga, ou seja, sem adição de corantes, açúcares ou conservantes.”

É através desta vontade em criar uma nova marca de iogurte que a simples ideia de transformar um processo com cerca de 7 mil anos de história num produto menos industrializado e hoje maioritariamente providenciado pela grande distribuição, que leva ambos a decidir deixar os seus anteriores trabalhos em 2012 para darem início ao seu próprio negócio. “Porque é que o iogurte, que tem 7 mil anos de história, tem de ser um produto que é tratado de uma forma tão industrializada como o da grande distribuição?” foi então a “inocente” pergunta que um dia se puseram e que veio a incentivar ambos numa busca incansável por chegar a uma produção de excelência, mas hoje com capacidade de chegar às mãos de muitos consumidores. Juntos começam por fazer experiências nas suas cozinhas, preparando iogurtes caseiros, utilizando leite de elevada qualidade, ao qual juntavam fruta proveniente na sua maioria de produtores nacionais.

Sem qualquer relação anterior com a área alimentar, Filipe e Francisco juntam-se neste negócio e começam por explorar receitas e ideias até chegar à formalização da *startup* que são hoje. Filipe formou-se em Gestão pela Universidade Nova, concluiu um MBA no conceituado INSEAD, tendo passado os últimos anos a trabalhar na área de investimento e banca em diversos países. Hoje é o CEO e um dos dois fundadores da *Yonest*. O seu sócio, Francisco (que não teve a oportunidade de conhecer pessoalmente), é licenciado em Economia e Gestão pelo ISEG, tendo trabalhado por uma década em diversas empresas e consultoras multinacionais em funções que vão da gestão às operações; é, hoje, o COO da *Yonest*. “Fizemos contas, arranámos financiamento, acordámos parcerias e deitámos mãos à obra. E a crise? É agora a oportunidade!”, afirmam no seu sítio *online*.

O seu primeiro escritório tem lugar nas instalações da recém-criada *Startup Lisboa*, incubadora da cidade de Lisboa, dedicada a negócios de comércio, que através da candidatura de ideias de negócio fornece aos “empreendedores” um espaço para dar início à atividade por um baixo custo e por meio do apoio de outros serviços para a criação de empresas. Ao exporem a sua ideia aos responsáveis camarários e talvez devido à experiência positiva que estes tiveram com a *Lisbon Lovers* é sugerido à recém-criada *Yonest* que utilize o espaço da rua para vender

os seus produtos numa primeira fase, de forma a testar os produtos no mercado sem grande investimento.

Após o processo de criação, da validação da qualidade e excelência, uma vez prontos a entrar no mercado, iniciam a transformação de uma motorizada Piaggio – Ape 200. Sendo a rua o seu primeiro “balcão” de venda, este é o veículo que decidem adquirir. Para este efeito entram em contacto com a KiosqueStreetFood<sup>30</sup>, uma recente empresa hoje especializada na transformação de veículos para venda ambulante e de rua, dando início à criação da sua moto *Yogurtman* – nome que atribuem ao seu veículo. Tal como descrevem, “o produto surgiu em primeiro lugar, nas nossas cozinhas, (...). Ir vender para a rua pareceu-nos o passo lógico a seguir posteriormente.” A venda ambulante permitia-lhes, como primeira opção, uma maior exposição perante o cliente final que desejavam alcançar. E foi desta forma que, segundo contam: “Acabamos por despertar a curiosidade muito mais facilmente do que se nos encontrássemos numa prateleira de supermercado, junto de produtos (aparentemente) semelhantes.”. A venda ambulante era, sem qualquer sombra de dúvida, uma oportunidade para interagir mais e sugerir o dinamismo com que a marca pretendia ser reconhecida.

Como *contam*: “o primeiro local de venda foi a Praça Duque de Saldanha, e o mesmo foi inaugurado pela nossa Piaggio no dia 1 de dezembro de 2013”. No final de 2013 dão assim início à atividade da *startup Yonest*, passando a vender este “iogurte grego à moda antiga” nas ruas de Lisboa. O processo de licenciamento parte diretamente da autarquia, sendo “protocolada” uma presença fixa na zona do Saldanha, frente ao centro comercial Atrium Saldanha. Dada a quantidade de empresas e escritórios sediados na zona, onde diariamente milhares de pessoas se deslocam para almoçar, esta é uma zona ideal para testarem os seus produtos indo ao encontro de um público com o poder de compra e a necessidade de encontrar produtos naturais e de qualidade. Junto ao recém-chegado *Yogurtman*, surge também em setembro de 2013 um outro “novo” negócio de rua, a *Chippers*, um curioso atrelado forrado a cortiça e que, de forma nostálgica, traz de volta à nossa memória o antigo *Mr. Chips*, um negócio lisboeta de meados dos anos 90, que se caracterizava por apresentar dois quiosques, um na Av. De Roma e outro no Cais do Sodré, onde eram vendidas batatas fritas com molhos especiais para comer na rua ou “a caminho”. Tal como a *Yonest*, estes chegam ao Saldanha por convite da CML, percorrendo um caminho semelhante aos primeiros, mas mais focados no negócio de rua. Apesar do sucesso inicial, amplificado pelos *media*, o renovado *Mr. Chips* desapareceu em 2015 sem deixar rasto.

A *Yogurtman* está desde então estabelecida no Saldanha. Obtendo rápido sucesso, é convidada a estar presente em diversos eventos, captando a atenção dos *media* nacionais. Em pouco tempo, Filipe e Francisco sentem necessidade de obter um segundo veículo móvel, de forma a poderem marcar presença em outros pontos da cidade ou do país. Quem inicia o seu

---

<sup>30</sup>A KiosqueStreetFood é uma empresa sediada no Cartaxo que é hoje um dos principais fornecedores de veículos para os vendedores de comida de rua. Ver em <http://www.kiosquestreetfood.com/>

negócio na rua, rapidamente se apercebe da vantagem em fixar-se num ponto com regularidade, para que os clientes se acostumem a esta presença, estabelecendo laços sociais, seja com os seus parceiros de rua, seja com os transeuntes e clientes habituais que diariamente se poderão deslocar em busca de um iogurte. Meses mais tarde criam um segundo veículo *Yogurtman* - desta vez mais semelhante a um quiosque, mas com rodas – que veio substituir a Piaggio Ape no Saldanha, permitindo que esta, sendo mais impactante devido ao seu aspeto, adquirisse uma maior liberdade de circulação e potenciando o negócio por outros pontos da cidade de Lisboa (no Cais do Sodré, na Rua Augusta, entre outras localizações) ou marcando presença em eventos privados ou festivais de *street food*.

Como afirma Francisco numa entrevista ao jornal Sol em fevereiro de 2014: “Temos um ponto de venda ambulante, (...) em Lisboa, mas [a Yogurtman] há de rumar a festivais e concertos”. Segundo o fundador, é neste tipo de eventos “onde não só se vende o produto como se dá a conhecer a empresa por outra via que não a habitual, que se pode fazer um *buzz* à volta da marca”.



Fotografias retiradas da página da *Yonest* na rede social Facebook, com datas de janeiro de 2014 e de dezembro de 2015 respetivamente, Praça Duque de Saldanha, Lisboa.

Apesar do sucesso nas ruas lisboetas, Filipe afirma que a *Yonest* pretende desde a sua criação ser uma marca de iogurtes e não um negócio de venda ambulante, apesar de a presença móvel nas ruas da cidade ter representado uma grande importância na fase de lançamento. A ideia de ambos, convergente com a da autarquia, era a de que esta presença ambulante deveria apenas servir como período de incubação do negócio, passando num futuro próximo a representar apenas um dos pontos de venda onde o cliente poderia encontrar a *Yonest*. A rua deveria servir nesta fase de arranque para dar a conhecer os seus produtos, pois os objetivos futuros passavam por atingir níveis de produção compatíveis com a presença do produto em lojas e a sua internacionalização. Acreditando desde início que em Portugal geralmente se associa a venda ambulante à venda de alimentos pouco saudáveis, o seu objetivo seria de que a *Yonest* viesse abalar essa noção, através da oferta de um produto diferente. Para além da

oferta, houve também desde o início uma preocupação com a imagem da *Yonest*. “optámos por algo igualmente diferente, que, tal como os nossos iogurtes, se destacasse por ser tradicional e moderno em simultâneo, como as nossas cores e design nos diferenciam de imediato.”

Como afirmam, a venda de rua é exigente e necessita, para se tornar num negócio rentável, de uma grande força de comunicação, o que para uma pequena empresa que pretenda começar de modo sustentável empregando poucas pessoas com competências polivalentes é uma função que toma bastante tempo e conhecimento aprofundado sobre a área. Desta forma, apostaram sempre em encontrar colaboradores simpáticos, prestáveis e com boa capacidade de criar empatia e facilidade na comunicação com os clientes, mas ainda de maior importância: “pessoas dispostas a conhecer o produto a 100%.” Sendo um risco entrar num mercado que de certa forma apresenta bastante concorrência, e sendo a marca muito recente, seria de extrema importância que estes colaboradores (que teriam o contacto direto com o cliente final) estivessem a par e conseguissem explicar o conceito, valores e métodos de confeção que a *Yonest* adota para os seus clientes. Transmitir a verdadeira essência, a verdadeira identidade desta marca é essencial para que rapidamente possam marcar a sua diferenciação, explica Filipe. Quaisquer funcionários que colaborem um dia com a *Yonest* serão “importantes intermediários com potencial para conquistar clientes, e estimular o marketing boca-a-boca”. Para além de toda a comunicação presencial da *Yogurtman*, estes apostaram também numa forte presença digital: seja através do sítio *online* da marca, como através da presença em diversas redes sociais. Para além de toda esta força de comunicação, Filipe veio a ser, por diversas vezes, convidado a apresentar a sua história e a marcar presença numa diversidade de programas televisivos ou rubricas dedicadas ao tema do “empreendedorismo” ou dos “novos negócios” de rua. Sendo considerados pela autarquia um dos primeiros negócios licenciados de *Street Food*, o exemplo e atitude “empreendedora” desta dupla de gestores é vista por grande parte do público como uma história a partilhar, dando exposição não só à marca, mas principalmente através do testemunho da visão destes jovens empresários que, a dada altura nas suas carreiras, decidem criar a sua própria empresa como estratégia de criação de um futuro próspero. O mediatismo com que a *Yonest* vem a ser recebida nos *media* nacionais transforma-se num forte fator impulsionador na criação de uma comunidade de interessados nos seus produtos. A opção de estar presente nas ruas através de venda ambulante e principalmente a mobilidade é exigente na comunicação. De forma informar os seus potenciais clientes, a *Yonest* utiliza as redes sociais para atualizar estes sobre a sua localização, novidades ou até os eventos onde estará presente. Segundo Filipe, a comunicação é um dos fatores mais exigentes no dia-a-dia de quem hoje tem um negócio sobre rodas. Para além da comunicação, há uma série de outros obstáculos, entre os quais as condições meteorológicas que, sendo imprevisíveis, deixam qualquer negócio de rua sujeito ao mau tempo, o que dificulta as vendas.

Outro dos fatores exigentes é a questão da segurança e manutenção dos próprios equipamentos, pois estes por vezes permanecem durante semanas estacionados num local e há que garantir que no dia seguinte tudo está conforme de modo a que se possa vender com normalidade. A opção tomada por ambos na decisão de obter um segundo veículo veio de alguma forma testar estas questões relacionadas com a rua e, de certa forma, adicionar outras responsabilidades. Tendo estacionado a sua Piaggio Ape na zona do Cais do Sodré por vários meses, estes rapidamente compreenderam que esta zona seria diferente da sua primeira localização – a Praça Duque de Saldanha. Não haveria apenas que pernoitar a carrinha, o que nesta zona poderia acarretar riscos de vandalismo, mas também o seu público seria diferente. O Cais do Sodré é hoje uma zona de entrada e saída na cidade – apresentando um enorme fluxo de pessoas que diariamente comutam para trabalhar em Lisboa. A sua localização era de frente para o rio e não frente à estação de comboio e metro, pelo que, o seu melhor cliente deveria ser o transeunte ou turista que pela *Yogurtman* passava; a estes juntam-se os fiéis clientes que, já conhecendo o seu produto, ali se deslocariam propositadamente. Após várias visitas ao local, venho a observar que esta não parece ter sido uma localização ideal. Visto estar situada numa zona de estacionamento, tanto poderia estar agradavelmente liberta com a sua esplanada com vista para o rio, como em outros dias poderiam deparar com o seu lugar de estacionamento situado no meio de uma zona cheia de veículos e sem sequer se avistar o rio. Desta forma, penso que talvez a mais desagradável situação para a equipa da *Yonest* tem lugar nesta localização, quando um certo dia no início de 2015 ao chegarem junto ao veículo vêm a sua *Yogurtman* vandalizada. Após o choque inicial, e aproveitando o convite a estarem presentes num evento de *street food* na zona de Alcântara, aproveitam o triste fato de vandalização para compreender que se a *Yogurtman* pertencia à rua, em vez de limparem o dano e estarem sujeitos a novas vandalizações deveriam então assumir o veículo como um meio de expressão artística, mas desta vez de qualidade, convidando verdadeiros artistas de graffiti a pintar a carrinha:

“Vandalismo ou Oportunidade? VAMOS PÔR A YONEST NA TATE. A arte exprime-se de formas muito diferentes. Os grandes artistas sempre foram grandes sofredores e a sua arte um grito. Se esta é a arte possível nas ruas de Lisboa – Cais do Sodré – que seja. É na rua que a “Yonest - True Yogurt” nasceu para dar a conhecer aos portugueses o sabor e frescura do verdadeiro iogurte grego à moda antiga. É também na rua que vamos continuar a estar. Aos verdadeiros artistas de rua apelamos!! Venham ter connosco e façam do Moto Yogurtman uma verdadeira obra de arte móvel digna do Moma ou da Tate.” (Texto publicado a 27 de fevereiro de 2015, na página de Facebook da *Yonest*)

É através desta chamada direta à comunidade artística de Lisboa que, em abril de 2015, de forma descontraída e positiva, durante um evento de *street food* – teve lugar o primeiro *FOOD TRUCKS FESTIVAL*, no recente espaço “Village Underground Lisboa”, os artistas de rua convidados pintam a carrinha durante o decorrer do festival frente aos espetadores, fazendo da

pintura um evento em si mesmo. Apesar da triste notícia de vandalismo à sua querida *Yogurtman*, Filipe estava animado e um público divertido viu com esta oportunidade a forma mais honesta de demonstrar que do vandalismo à arte poderá ser apenas um pequeno passo.



Fotografias retiradas da página da *Yonest* na rede social Facebook, publicadas em fevereiro e março de 2015, respetivamente.

Após este primeiro evento em que convidam os artistas a transformar a imagem da *Yogurtman*, outros eventos surgem, transformando a sua Piaggio Ape em um suporte camaleónico em que outros artistas vêm a ser convidados a intervir, como podemos ver abaixo:



Fotografias retiradas da página da *Yonest* na rede social Facebook, Ambas publicadas em junho de 2015.

Em Novembro de 2015 iniciam uma pequena campanha *online*, divulgando através dos seus canais digitais que a sua querida *Yogurtman* procura novo dono. Neste pequeno vídeo contam que há histórias com finais felizes e que esta os acompanhou desde o início, inaugurando em Lisboa, viajando por Lisboa e arredores, sujeita a tempestades e intempéries, tendo sido inclusive vandalizada mas que, com a ajuda de alguns amigos, voltou às ruas mais bonita e cheia de cor.



Imagem captada do vídeo produzido pela Yonest para encontrar um comprador para o veículo *Yogurtman* publicada em novembro de 2015.

Acabando por vender a *Yogurtman*, a Yonest vai continuando a marcar presença nas ruas de Lisboa através do segundo veículo estacionado na Praça Duque de Saldanha ou em eventos. Em cerca de dois anos de atividade, deram início à produção, às vendas, e chegaram hoje ao grande consumo, estando presentes nas Lojas da conceituada cadeia de supermercados do “El Corte Inglés”. Apesar de manterem uma equipa pequena e sustentável, são hoje “onze funcionários, que se dividem entre a fábrica, lojas, e escritório”, e a empresa tem ganho uma escala significativa no mercado. Têm hoje, para além do ponto de venda no Saldanha, mais de 50 lojas onde são revendidos os seus iogurtes gregos e restantes produtos. Das ruas rapidamente saltaram para as lojas, estando hoje disponíveis em várias localidades nas grandes regiões Centro, Norte e Sul do país. Para a Yonest, a marca e a moto *Yogurtman* foram chave para a criação de uma imagem perante o público. Apesar de a utilização das redes sociais, que são hoje de uma importância inegável, “difícilmente as mesmas substituem a necessidade de contactar diretamente com o cliente final, prestar-lhe esclarecimentos, incentivá-lo a provar”. Com a moto *Yogurtman* conseguiram fazer isso de forma eficaz, afirma, e o facto de estarem livres de praticar esta venda com mobilidade “em locais diferentes, e em contextos diferentes”, permitiu-lhes chegar a mais gente, a um maior número de potenciais clientes.

Ao conhecermos o percurso da Yonest, e comparando-o com a anterior história dos pioneiros *Lisbon Lovers*, deparamo-nos novamente com questões de espacialidade, localização e sociabilidades inerentes à prática de venda de rua: a primeira incursão na rua na zona do Saldanha, as dificuldades sentidas na zona do Cais do Sodré, e por fim a possível passagem das ruas para as lojas. Deparamo-nos, no entanto, ainda, com uma mudança de atitude por parte da Câmara Municipal de Lisboa que, ao verificar o sucesso da *Lisbon Lovers*, incentivaria pela primeira vez um negócio, a Yonest, a instalar-se na rua. Se a *Lisbon Lovers*, a seu tempo, encontra a sua oportunidade alinhando a sua estratégia com a da Autarquia, passado pouco tempo é a própria CML a reconhecer o valor do trabalho iniciado por estes, passando a

promover a utilização da rua enquanto “laboratório” de experimentação da viabilidade de novos negócios.

A estratégia adotada pela CML, ao autorizar e até promover o uso das ruas como forma de testar a viabilidade de pequenos negócios como a *Yonest*, tendo em vista a sua passagem para lojas, levanta novas questões sobre a venda ambulante. Serão estes *novos ambulantes* apenas agentes efémeros ou temporários na vida da nossa cidade? Qual o futuro da venda ambulante em Lisboa? Poderá este caso ser considerado exemplar no retrato destas novas práticas? Ou é apenas um caso excepcional entre os seus parceiros de rua? Será isto a cidade empreendedora? De que forma é que casos como o aqui apresentado se poderão replicar, proporcionando a um número mais alargado de “empreendedores” utilizar a rua enquanto lugar de experimentação e de construção de um futuro mais próspero?

### ***Maria Wurst - A luso-alemã ambulante que conquistou não uma cidade, mas um país.***

Duas amigas, Francisca e Ina, conhecem-se em Londres, onde partilham uma casa, e são hoje sócias num negócio de comida de rua. Ambas nascidas em meados dos anos 80, rapidamente se apercebem da vontade de criar o seu próprio negócio através de um investimento privado e deixando de trabalhar para outras empresas, visando desta forma um futuro mais desafiante e de maior autonomia financeira. Francisca é portuguesa e, tendo-se formado em Marketing e Publicidade, trabalha, nos anos posteriores à sua formação académica, em diversas agências de design e publicidade. Ina, alemã, estabelece-se em Portugal em 2011 e, nos anos seguintes dá início ao seu próprio negócio de design e produção de acessórios de moda, com a marca “*INA KOELLN*”. Com carreiras nas suas áreas profissionais entre Portugal, Londres e Alemanha, estas amigas sonham durante vários anos em criar um negócio que una os dois países, trazendo para Lisboa a mais famosa comida de rua alemã: a *wurst* (salsicha). Após as várias experiências profissionais adquiridas e um longo processo de conceptualização desta ideia, decidem então, através da união entre “Maria, o nome mais popular de Portugal” e a tradicional salsicha alemã: “Wurst, o prato mais popular da Alemanha”, formar a sua empresa *Maria Wurst* em junho de 2014.

Começando por pensar o modo como o negócio deveria decorrer, os produtos que pretendiam vender e a forma de se apresentarem ao mercado, Francisca e Ina optam por dar início à sua atividade sob a forma de um negócio de rua, ambulante e através da aquisição de um atrelado com o qual pudessem chegar com rapidez ao seu cliente. Com o incondicional apoio do estúdio de design da mãe de Francisca começam em finais de 2013, início de 2014, por definir o nome da marca, desenhar a identidade, e por fazer o projeto de adaptação do atrelado, assim como todos os materiais de suporte à promoção, comunicação, presença física e digital da marca. A par com o desenvolvimento de toda a estratégia, definição do posicionamento no mercado e equipamentos inerentes ao negócio, começam a procurar parceiros na produção das salsichas, que deverão ser de alta qualidade, de forma a cativar e fidelizar os seus clientes. Após várias

experiências encontram o parceiro ideal – um talho alemão de pequena produção situado no Algarve, que utiliza na confeção carnes portuguesas DOP (Denominação de Origem Protegida) provenientes de uma herdade alentejana. Através da junção de um produto de excelente qualidade, de uma boa imagem, apresentação e um público-alvo bem definido, Francisca e Ina acreditam que a probabilidade de sucesso deste investimento pessoal será maior.

É então nos meses iniciais do ano de 2014 que, começando a trabalhar a ideia de negócio, iniciam os primeiros contactos com a CML de forma a poderem apresentar a sua proposta às pessoas competentes e responsáveis pelo licenciamento deste tipo de atividades económicas na cidade. Sendo encaminhadas de contacto em contacto, são sempre recebidas com bastante abertura e valorização sobre o projeto que apresentam. A primeira reunião que conseguem marcar para apresentar o projeto é com um dos técnicos municipais da área responsável pela venda ambulante, que rapidamente as encaminha para outro técnico e uma arquiteta. Estes, ao recebê-las, apresentam um mapa da cidade como documento de suporte para a discussão e, com base neste, questionam-nas sobre quais as localizações pretendidas para praticar a venda ambulante. O objetivo inicial de Francisca e Ina, após um estudo e visita a diversos locais da cidade, seria de começar por vender em duas zonas opostas de Lisboa: na *Freguesia* do Parque das Nações, onde durante a semana se verifica um fluxo representativo de profissionais que trabalham nesta recente zona da cidade revitalizada para a EXPO 98, e na zona da Junta de Freguesia de Belém, durante a outra parte da semana (de quinta-feira até domingo), zona de lazer onde no final de semana poderiam encontrar outro público, como turistas nacionais ou estrangeiros que por esta zona passam o dia para passear. Ao ver nesta busca por licenciamento uma oportunidade de povoar zonas vazias da cidade, a CML mostra disponibilidade para atribuir licenciamento naquelas, embora propondo contudo que estas se fixem em locais mais remotos transferindo a responsabilidade de atrair público para o negócio de venda ambulante, e não permitindo que tenham assim acesso às zonas mais movimentadas e onde mais naturalmente poderia surgir a necessidade por parte de quem tiver vontade de comer na rua, a “caminho” ou em passeio. Para além desta restrição e da vontade ou oportunidade de ocupar espaços vazios da cidade, a CML adiciona também, durante esta negociação de território, a proibição de ocupar o espaço público com uma área de esplanada, mesmo estando esta localizada numa zona desertificada da cidade. Estas opções na estratégia inicial da CML vieram assim trazer maiores responsabilidades ou restrições à viabilização do negócio, transformando-se estas regras propostas em dificuldades acrescidas para quem pretendia utilizar o espaço da rua para dar início ao seu negócio com um investimento inicial baixo e sustentável. Porém, as dificuldades iniciais apresentadas não ficaram por aqui, pois as proprietárias não poderiam usufruir de um ponto de eletricidade fornecido pela CML, devendo utilizar um gerador próprio, o que as fundadoras da *Maria Wurst* viram com preocupação, dados os seus princípios ambientais e de higiene na manutenção durante a confeção de comida. Posteriormente a essa reunião veem também ser-lhes adicionada a proibição de estarem licenciadas em duas localizações e é-lhes apresentada a fórmula de cálculo sobre o valor de licenciamento do espaço cedido que deverá ser negociado não como uma licença de

estacionamento regular de venda ambulante, mas através de um cálculo fundado num valor de ocupação territorial por metro quadrado. Desanimadas com a perspectiva, ao verem dificultado o projeto *Maria Wurst* ganhar um lugar na cidade, deixam temporariamente este processo enquanto dão continuidade à adaptação do atrelado e à conceção do modo como o negócio deverá decorrer num futuro ainda por vir. Encontro pela primeira vez para um café Francisca e Ina, através do *My Street Vendors* em julho de 2014, estando ambas ainda neste processo de transformação e produção do atrelado:



Fotografia retirada da página *Maria Wurst* na rede social Facebook, onde Francisca e Ina pousam no atrelado em transformação em julho de 2014

As suas preocupações sobre o sucesso na obtenção de licença eram bastantes, pois mal tivessem tudo pronto desejavam chegar às ruas e aos seus clientes. Contam-me um pouco desta experiência e da relação estabelecida com a autarquia, embora estivessem à época ainda crentes que um dia chegassem a um acordo sobre uma localização mais vantajosa para dar início à atividade. Em agosto, de 2014, fazem o primeiro evento, para o qual convidam amigos e parceiros a vir experimentar as suas salsichas alemãs e dando assim início à atividade. Após este “arranque” oficial ou inauguração, que tem lugar num espaço privado na zona de Belém, partem para a sua primeira incursão na estrada. Começam por optar pela presença em diversos festivais pelo país, tornando-se verdadeiramente ambulantes e percorrendo quase quatro mil quilómetros, rumando desde Lisboa à Costa da Caparica, Cascais, Paredes de Coura, estando presentes em festivais e feiras onde pudessem ganhar experiência e aprender sobre o negócio através da presença em eventos onde o público é garantido. Nesta fase inicial (como seria de esperar) surgem novas questões até aí não previstas, sobretudo para quem nunca teve experiência de venda ambulante. Como afirma Francisca em conversa, há questões que só quem “tem rua” consegue entender ou prever. Ao terem optado por vender num atrelado, seria necessário que uma de ambas obtivesse licença para a condução do mesmo, coisa que nenhuma tinha. Para isso tiveram então de encontrar

um condutor com carta para conduzir o atrelado até aos primeiros eventos, experiência que correu bem na condução mas, visto estarem no início, seria desejável que essa pessoa, ao percorrer o país com a *Maria Wurst*, pudesse também assumir funções de venda no decorrer dos eventos. No entanto, ao que me deram a entender, nem todo o condutor tem a habilidade de se transformar num bom vendedor de rua. Há competências necessárias e bastante específicas que um bom vendedor deverá ter. Hoje a Francisca já tem também licença de condução de atrelado, assim como um rapaz que costuma colaborar com a *Maria Wurst*. Outra situação curiosa com que se deparam nesta primeira incursão pelos festivais é a inesperada amizade que vêm a desenvolver com os proprietários de uma das tradicionais *roulottes* de faturas que, ao se depararem com a *Maria Wurst* veem emergir no seu próprio negócio a necessidade ou oportunidade de se modernizarem. Estes vão assim, após este primeiro evento, mantendo sempre o contacto com Francisca e Ina, pedindo conselhos sobre outros eventos onde, a par com estas, poderiam estar presentes reconhecendo a necessidade de se modernizarem na abordagem ao mercado. Após esta incursão na venda ambulante e de rua nos meses de verão, rapidamente *Maria Wurst* passa para os jornais e programas de televisão, onde, face ao reconhecimento da originalidade e qualidade do seu negócio, são convidadas a apresentar o seu negócio e experiência:



Entrevista a *Maria Wurst* no programa *Queridas manhãs da Sic*, em outubro de 2014

Passado um tempo, e famosas por esse país fora, em menos de um ano Francisca e Ina veem o investimento inicial do seu negócio ser recuperado. Recebem por parte da autarquia de Cascais um convite para se sediarem na região, passando a constar da lista de convidados de maior interesse a estarem presentes nos eventos de rua promovidos pela Câmara Municipal, que, por razões de logística, acabam por declinar. Em dezembro de 2014 candidatam-se ao programa *Shark Tank* (“*Lago dos Tubarões*”), a versão portuguesa, no canal televisivo Sic Radical, de um programa de televisão norte-americano dedicado aos empreendedores que pretendam apresentar o seu negócio a potenciais investidores, a fim de obter investimento para impulsionar o seu negócio e, quem sabe, poder vir a abrir mais atrelados, ou até obter um

espaço fixo na cidade. A sua candidatura é aceite pelos “Tubarões” e são um dos primeiros negócios a serem apresentados ao público em abril de 2015. Mesmo não sendo um dos negócios vencedores ou a obter financiamento, ganham com esta exposição um enorme destaque e atraem diversos contactos informais de investidores privados interessados em colaborar com estas através de capital. As propostas, apesar de atrativas, não são à data as mais convenientes, acabando por decidir manter o negócio de forma mais segura, dado o sucesso, nas mãos das originais fundadoras, não correndo riscos de aceleração demasiado rápida ou com quotas de parceiros “estranhos” à criação e intenções originais da *Maria Wurst*.

No entanto, o sonho de tornar a *Maria Wurst* presente nas ruas de Lisboa estava ainda por cumprir e, após o verão de 2014, numa época de maior descanso e reflexão, voltam às negociações com a CML. Apesar de terem já nesta fase o reconhecimento ou reputação necessários para demonstrar o valor do seu negócio para a cidade, seja pela qualidade do seu produto ou pela simpatia e bom aspeto com que recebem os seus clientes, Francisca e Ina encontram uma CML em reestruturação, e maiores e mais complexas alterações às práticas de venda ambulante a tomar lugar na autarquia. Com a reeleição de António Costa para a cidade de Lisboa é iniciado um processo de transferências de poderes da CML para as Juntas de Freguesia que, após várias reestruturações, apenas viria a ser oficializado no mês seguinte (10 de março 2015). Atribuindo a estas (Juntas de Freguesia) maiores competências, incluindo maiores responsabilidades políticas e de gestão “da coisa pública”, e, por consequência, todas as responsabilidades administrativas e jurídicas que destas alterações advêm. Entre estas transferências de poderes está incluída a transferência da CML para as Juntas de Freguesia sobre a atribuição de licenças para práticas de venda ambulante. Deveriam aqui então aguardar que todas estas alterações se formalizassem para que os responsáveis das freguesias pudessem finalmente começar a ouvir os preponentes para novos negócios ambulantes na cidade e pudessem reiniciar toda a fase de contacto e apresentação do projeto a quem de direito. Deveriam agora negociar não com a CML, mas sim com as Juntas de Freguesia na esperança de encontrar quem lhes concedesse um espaço para vender nas ruas de Lisboa, voltando a estabelecer novos contactos com cada junta de freguesia de interesse para o negócio da *Maria Wurst*.

Rapidamente se apressam a contactar as Juntas de Freguesia de maior interesse para o negócio, tendo contactado, de entre várias, as Juntas de Freguesia da Estrela, da Graça, de Belém, da Misericórdia. Teriam de ser rápidas a procurar o parceiro certo, pois durante estes meses deu-se um enorme “boom” de negócios ambulantes a surgir a par com a organização de festivais de *street food*, ou comida de rua, organizados por entidades privadas. Contam que foram logo reunir com a Junta da Estrela, que o presidente as recebeu com enorme disponibilidade, embora estivesse também ele ainda um pouco confuso dado a falta de conhecimento sobre esta área que teria sido até à data da responsabilidade da CML. Quando reuniram aperceberam-se de que, tal como a *Maria Wurst*, mais cerca de sete outros negócios aguardavam licença. Para além da concorrência, também aqui, mais uma vez após

negociação, rapidamente se apercebem que teriam de optar por adquirir um gerador, o que, em contexto de cidade, produz algum ruído e novamente levanta todas as questões associadas às preocupações ambientais e de higiene que desde cedo as preocuparam, acabando por desistir. Já os residentes da zona em causa (grupo no qual me incluo), viram também no último ano surgirem e estabelecerem-se em Santos-O-Velho uma série de novos negócios ambulantes, sendo que apenas um destes poderá ser considerado um *novo ambulante* (dado o seu aspeto modernizado) consistindo os restantes negócios nas tradicionais, e já há muito desaparecidas da zona e da noite lisboeta, *roulottes* de bifanas, farturas e afins.

Através do contacto com as restantes Juntas de Freguesia, apercebem-se também que um “surto” inesperado de venda ambulante se deu, talvez pela mediatização destes novos modelos, ou simplesmente pela urgência em criar o seu próprio negócio por parte de cidadãos mais proativos que se apresentariam em situações de desemprego. Em todas as Juntas de Freguesia havia um certo desconcerto sobre o que fazer relativamente à quantidade de pedidos que de um dia para o outro chegavam às instalações e técnicos da área e, como reação, em alguns dos casos, começaram mesmo a tratar com alguma rispidez quem destas se aproximava em busca de licenciamento. O que se dá então, segundo o testemunho de Francisca e Ina, é uma explosão de novos aspirantes a vendedores ambulantes ou de rua, bem como, a par com a descentralização dos poderes por parte da Câmara Municipal, uma vaga ideia de desnorre sobre como lidar com este fenómeno por parte de cada entidade isoladamente.

Em abril de 2015 é realizado o “Street Food European Festival”, um evento dedicado apenas a comida de rua, primeiro do género em Portugal, onde se reuniram todos os demais estabelecidos negócios à época, tendo sido promovido por uma associação entretanto criada e hoje intitulada de “Associação de Street Food Portugal”<sup>31</sup>. Tal como *Maria Wurst* estiveram presentes neste evento com a duração de nove dias, e que teve lugar nos jardins do Casino Estoril, cerca de outros 50 negócios de comida de rua. Como primeira experiência, esta foi um sucesso. Foram muitos os negócios que esgotaram o *stock*, tendo inclusive de permanecer fechados durante alguns dos dias por falta de fornecimento. Na visita que fiz a este evento, mal cheguei tentei procurar a *Maria Wurst*, mas infelizmente já não tinham mais *wurst*. Não tendo conseguido encontrar a Francisca, apenas vi Ina ao longe, e atarefada, optando assim por manter-me à distância a observar os clientes que entusiasticamente se aproximavam, mas rapidamente se apercebendo de que teriam de voltar numa outra altura para provar. Arriscaria a dizer que eram um dos novos negócios de maior sucesso, sempre com procura, com boas recomendações por parte das pessoas com quem partilhei a minha visita a este evento. Se este foi um sucesso, seja na faturação dos organizadores que ficavam com uma margem de vendas, seja para cada negócio de comida de rua, o entusiasmo para criar mais eventos pelo país fora foi o primeiro impulso. Nem todos correram bem, e hoje esta é uma organização com

---

<sup>31</sup> Ver em: <http://www.streetfoodportugal.pt/>

cerca de 100 negócios associados que contribuem com uma cota anual na ordem dos 400€, que organiza eventos regulares pelo país fora, mas que nem sempre garantem o público. Para além deste fator ainda têm de selecionar quais os negócios de maior interesse para estarem presentes em cada evento, dadas as limitações de espaço. A mercantilização deste fenómeno é discretamente assumida por parte desta organização, e uma forte competição entre os diferentes agentes nasce de forma reativa e espontânea dada a imaturidade deste mercado e a vontade de fazer dinheiro rápido por parte dos vendedores mais ambiciosos. Hoje, e após estas diversas experiências, a *Maria Wurst* continua a não ter o seu lugar nas ruas de Lisboa, viajando de evento público em evento privado, de festival de música em festival das mais variadíssimas temáticas, chegando mesmo em algumas situações a recusar estar presente em alguns eventos.

“Está-se tudo a passar”, desabafo de Francisca com o qual tendo a concordar, dado o acompanhamento que fiz ao modo frenético com que se deu esta explosão ou “surto” de venda ambulante em Lisboa. No entanto, há ainda um longo caminho a realizar para a agregação e coordenação entre os vários vendedores, de forma a combater a enorme dispersão e competição face à rapidez com que este mercado evoluiu num tão curto espaço de tempo. Desde o início da sua atividade que a *Maria Wurst* tem estabelecido uma relação honesta, de amizade e companheirismo com outros vendedores que como elas vão andando de festival em festival. Mas a competitividade entre estes *novos ambulantes* que têm como objetivo obter licenciamento em Lisboa nem sempre é amigável, tendo-se transformado numa busca insaciável pelos melhores lugares na rua.

Embora prestes a obter o segundo atrelado para aumentar o negócio e assim poderem estar presentes em duas localizações em simultâneo, hoje, o desejo de ambas não é estar nas ruas da cidade, dada a situação em que se encontram os processos de licenciamento, tornando-se mais atrativo, simpático, ou até rentável estar em eventos. Apesar de Francisca ser a única que se dedica hoje a tempo inteiro ao negócio, permitindo a Ina dar continuidade ao seu negócio de acessórios de moda, têm desde o início trabalhado nas várias áreas do negócio, desde a gestão à promoção, passando pela confeção e venda no veículo. Apenas com a possibilidade de se dedicarem a tempo inteiro e passando por conhecer todas as facetas do negócio conseguem hoje, passados um ano e meio do arranque da *Maria Wurst*, compreender que, se pretendem ir mais longe no aumento do volume de negócios e chegar a mais clientes, terão de se distanciar das operações e começar a recrutar mais pessoas para trabalharem consigo. Os próximos passos serão assim inaugurar o segundo atrelado e criar um estabelecimento fixo em Lisboa para que os seus clientes não tenham sempre de estar à procura, permitindo-lhes manter uma relação mais sólida e próxima com os seus fiéis consumidores com quem comunicam quando não estão presentes em eventos, maioritariamente através das redes sociais. Após estas provas dadas, é hora de a *Maria Wurst* ganhar um lugar na cidade, seja em espaço público ou privado, pois a natureza desta é e sempre será de viajante. Como Viviana Vedana afirma “(...) os laços sociais tecidos entre feirantes e fregueses que produziam a

*duração (Bachelard, 1988) do mercado de rua como forma social (Simmel 1981) particular na cidade moderno-contemporânea” (2013:42) buscam a possibilidade de permanecer no mercado por um longo período de tempo. Podemos, no entanto, verificar que nem todos estes novos ambulantes têm a mesma visão. Ao invés, estamos hoje a assistir a uma vontade generalizada, por parte destes agentes, de rapidamente faturar como forma de sobreviver à crise instalada, transformando as tradicionais *roulottes* em negócios de *Street Food*, transformando a tradição em tendência (no sentido da moda).*

Em jeito de conclusão direi que, o caso da *Maria Wurst* mostra-nos, uma vez mais, a importância de questões relacionadas com as sociabilidades inerentes ao mercado de rua. Como podemos observar, estas, ao contrário da experiência da *Lisbon Lovers* com os vendedores de etnia cigana em Belém, e dada a improvável amizade criada com os proprietários de um tradicional negócio de faturas, aprendem e partilham de um crescimento mútuo – através da experiência de uns e da visão de outros – na forma de estar no mercado de rua de hoje. Este caso representa, no entanto, diferentes dimensões da venda ambulante, sendo o único dos três aqui apresentados em que as suas promotoras se tornam verdadeiramente ambulantes. Ilustra, também, a contradição da autarquia relativa a aspetos menos positivos da burocracia atual implementada devido à transferência de poderes da CML para as Juntas de Freguesia. Um verdadeiro caso de “empreendedorismo” que encontra como maior barreira o licenciamento da sua atividade nas ruas de Lisboa, apesar das prioridades e estratégias que a CML afirma promover. A Francisca e Ina foram sugeridas localizações e alternativas ou soluções pouco sustentáveis, seja para o meio ambiente e envolvente, seja ao nível de sustentabilidade económica através de um aumento da despesa. O que transformou a *Maria Wurst* num negócio diferenciador no mercado de rua atual não foi apenas a sua moderna e apelativa forma de se apresentar ao mercado, mas também o facto de este negócio ser o único (entre os aqui apresentados) que é originalmente concebido para ser verdadeiramente ambulante. No entanto, a decisão de ser ambulante surpreende, ao revelar-se a principal causa da sua inviabilização. Dadas as opções estratégicas da CML, que prevê o uso da rua enquanto laboratório de experiências de negócio – de empreendedorismo – com vista a “deslocar-se” da rua para a loja, a *Maria Wurst* não consegue nunca obter o licenciamento para uma localização sustentável na cidade de Lisboa.

## IV - Crise ou “Direito à cidade”?

Em *City of fears, City of hopes*, Zigmunt Bauman (2003: 5) apresenta-nos a ideia de que a cidade é um reflexo de uma sociedade localizada, afirmando que cidade e mudança social são sinónimos. Graça Índias Cordeiro e Frédéric Vidal, na sua publicação *A Rua - Espaço, Tempo e Sociabilidade* vêm, por sua vez, afirmar que “Falar da rua é falar da cidade.” (Cordeiro; Vidal, 2008: 9), e retratam o espaço da rua enquanto um “recorte empírico, que permite encontrar uma multiplicidade de pontos de vista e de objetos” (Cordeiro; Vidal, 2008: 9) presentes na cidade contemporânea.

Como foi possível constatar através dos casos de estudo nesta dissertação, uma pesquisa realizada em contexto urbano, nas ruas da cidade, permite-nos observar um “recorte etnográfico possível para a exploração e o conhecimento da vida urbana contemporânea a partir de baixo e de dentro.” (Cordeiro; Vidal, 2008: 9). Ao realizarmos uma etnografia centrada no espaço da rua, podemos observar ou vivenciar “uma experiência localizada de descoberta e de conhecimento” (Agier, 2011: 35). Permite-nos, ainda, observar como a cidade incorpora o quotidiano dos seus habitantes e, nessa medida, temos a oportunidade de apreender a “cidade vivida, a cidade sentida” (Agier, 2011: 38).

A cidade pode ser vista enquanto processo de criação, sendo um espaço que se apresenta em constante mutação e dinamização. Tal como pudemos observar através das transformações ocorridas nos últimos anos na venda ambulante em Lisboa, à medida que a cidade proporciona e “serve” os seus habitantes esta é criada diariamente através das pessoas que a vivem, dinamizam e experienciam, adaptando-se às necessidades e vivências de cada lugar. Uma cidade é composta por uma diversidade de espaços que servem uma panóplia de funções, utilizações, ocupações e direitos, mas é também caracterizada e constituída pelo *habitus* (Bourdieu, 1972) dos seus habitantes e pelas experiências temporárias que quem a visita procura e vive de forma efémera. A cidade representa organização, diversidade, localidade e, em simultâneo, a similaridade e a diferença, o individual e o coletivo.

Este espaço urbano pode também ser visto enquanto terreno fértil ou de empoderamento para os seus habitantes, permitindo que estes se sintam chamados à intervenção ou envolvidos na sua construção diária, ou fazendo com que se sintam à margem das políticas de utilização do espaço público postas em práticas pelas autoridades. As políticas urbanas podem promover tanto a inclusão quanto a exclusão de certo tipo de atividades, práticas ou agentes. As cidades estão, portanto, sujeitas a políticas e submetidas às formas de poder e de organização social que poderão condicionar a atuação ou a liberdade de ação dos seus habitantes.

Agier (2011) defende que, para melhor compreendermos a cidade, devemos deslocar o “ponto de vista (...) para os cidadãos” (2011: 38) e sobre “os ombros” destes tentar compreender ou interpretar aqueles que vivem, sentem e “fazem” a cidade (Agier, 2011). Desta forma, permite-

se ao antropólogo da cidade apresentar um ponto de vista sobre esta, definindo a sua localidade produzida (Appadurai, 1996) apenas como processual e contextual. A Antropologia da cidade é, segundo Agier, uma antropologia com o olhar direcionado para as dinâmicas e para os processos socioculturais destes territórios contemporâneos. Observar o território permite-nos notar as “tensões, incertezas ou inovações sociais” (2011: 35) que emergem numa sociedade localizada.

Estas “tensões, incertezas ou inovações sociais” (2011: 35) que Agier refere tornam-se, assim, na urgência de mudança ou emergente “incorporação” da alteração de dinâmicas no quotidiano das cidades, sinais de uma “cidade em processo” (Agier, 2011: 38). Desta forma, o ato de caminhar pelas ruas da cidade como metodologia adotada na prática da etnografia em contexto urbano e no decorrer do trabalho de campo realizado para esta dissertação pode aqui ser interpretado como prática de aquisição de conhecimento desta “cidade em processo” (*idem*).

A diversidade de agentes que hoje praticam a venda nas ruas da cidade de Lisboa, como pudemos constatar ao longo desta dissertação, é imensa. Vendedores e feirantes, tradicionais ou *novos ambulantes*, fixos ou viandantes, legais ou ilegais, migrantes ou todos atuam num mesmo espaço, público, para a prática de venda e comercialização de bens e serviços. Portugueses, italianos, alemães, brasileiros, indianos, bangladechianos, paquistaneses, senegaleses ou guineenses, entre tantos outros por descobrir, com ou sem formação académica, praticam a venda num espaço de atuação comum – a Rua. Conhecermos as histórias que levam estes agentes a ver a rua enquanto lugar de oportunidades, num período de crise económica acentuada em Portugal como este, faz-nos questionar e refletir sobre o significado, o valor e o direito à utilização do espaço da rua por parte dos habitantes de uma cidade. De que forma podemos comparar a situação vivida nas ruas de Lisboa dos anos 70 do século XX e o novo “surto” de venda ambulante atual? O que têm em comum estes períodos, nos quais identificamos uma série de eventos, práticas e dinâmicas semelhantes, mesmo à distância de 40 anos? Será esta (re)ocupação do espaço público um reflexo de uma crise ou da incerteza sobre o futuro? Ou apenas um momento de reclamação de direitos e (re)apropriação do espaço da cidade por parte dos seus habitantes?

Questões relacionadas com espacialidade, localização e sociabilidade inerentes às práticas de venda ambulante surgem relacionadas, de forma transversal, com as diversas tipologias de agentes presentes na cidade, mesmo sem levar em conta as suas pertenças étnicas ou o seu nível de formação. São questões comuns a todos aqueles que praticam a venda ambulante na cidade – são questões relativas a quem “tem rua”, como afirma Francisca (uma das mentoras do negócio *Maria Wurst*). Não são relativas apenas ao contexto da cidade de Lisboa, mas sim a práticas de venda ambulante em diversos pontos do globo, como podemos concluir através de uma análise da literatura nacional e internacional produzida sobre esta temática (ver segundo capítulo).

Ao longo deste trabalho começamos por procurar identificar esta realidade – a venda

ambulante ou de rua – de forma a podermos caracterizá-la e conceptualizá-la a partir de um conjunto bastante diversificado de experiências e de trabalho prévio já realizado (por exemplo, o projeto desenvolvido em Milão e descrito no capítulo I). De modo a focar o objeto de estudo, procedeu-se a uma análise histórica da venda ambulante no contexto do território nacional e, especificamente, em Lisboa (tal constitui o principal objetivo do capítulo II). Por fim, procedeu-se à análise aprofundada de três casos daquilo que designámos por *novos ambulantes* da cidade. Estes casos levantam um conjunto de questões às quais procurámos responder no final da apresentação de cada um dos casos. No entanto, múltiplas outras questões se poderiam levantar e constituir pistas para a prossecução deste trabalho. Qual será o efeito deste novo “surto” de ambulantes a longo prazo e no futuro da cidade? De que forma é que a autarquia, através das alterações que promoveu neste mercado, permitiu aos seus cidadãos ter maior ou menor “direito à cidade”? Qual o futuro da venda ambulante na cidade? O que é que significa, na prática e para os seus cidadãos, Lisboa ser considerada uma *cidade empreendedora*<sup>32</sup>?

Ao analisarmos retrospectivamente as principais abordagens teóricas, a nível internacional, sobre a venda ambulante e sobre as diversas formas de olhar ou integrar as diferenças entre um mercado organizado (estabelecido) e um mercado “desorganizado” (ambulante ou de rua, e geralmente associado à informalidade inerente a estas práticas) podemos encontrar três perspetivas: A teoria dualista de Keith Hart e da ILO (*International Labour Organization*), que remonta à década de 70 do século XX; a teoria legalista de Hernando de Sotro (1987), e a teoria estruturalista de Manuel Castells, Alejandro Portes e Lauren Benton (1989).

A “abordagem ou teoria dualista”, associa-se ao trabalho realizado pelo antropólogo Keith Hart, no Gana, enquanto investigador da ILO (*International Labour Organization*). A ILO promoveu, na década de 70 do passado século, um estudo sobre o mercado de trabalho no continente africano. Hart, na sua investigação, que teve lugar em Acra, ao estabelecer paralelismos com o mercado de rua inglês, usa pela primeira vez o termo “informal” para caracterizar um mercado até aí considerado ou denominado de “tradicional” ou “desorganizado”. Por informalidade ou mercado informal o antropólogo entende, neste contexto, todo o tipo de negócios que se opõe ou funciona fora de um mercado “desenvolvido”, regulado e hegemónico, geralmente estabelecido ou fixo e contribuinte para as coleta de taxas do seu país ou cidade, ou seja, um negócio realizado de modo formal ou formalizado (Hart, 1971). O termo aqui utilizado pelo antropólogo é rapidamente apropriado pela ILO na produção de documentação sobre o sector e dissemina-se entre os estudiosos da área. Assumindo que o setor formal (ou regulado) e informal são setores da economia independentes e opostos, esta teoria dualista vem afirmar que o setor formal da economia irá em certo ponto absorver o informal, até que este desapareça ou reduza consideravelmente, enquanto o setor formal se expande e o país se

---

<sup>32</sup> Em 2015, Lisboa é a primeira cidade a ser distinguida com o recentemente criado prémio de *European Entrepreneurial Region* (EER) destacada pelo seu estatuto de “*Startup City*”. Este prémio foi atribuído pela União Europeia pela primeira vez neste ano e Lisboa é distinguida a par com a região da Irlanda do Norte (UK) e a cidade de Valência (ES).

“desenvolve”. Apesar de esta perspetiva “desenvolvimentista” ter sido amplamente criticada e desmentida<sup>33</sup>, é possível encontrar ecos desta posição na forma como a CML lidou com alguns casos de *novos ambulantes* (por exemplo a *Yonest*). Ao acreditar nas potencialidades da rua enquanto laboratório de experimentação para a implementação de novos negócios, a CML parte do pressuposto de que a sua viabilização (note-se, protocolada, não licenciada) permitirá que essas atividades se venham a tornar negócios totalmente estabelecidos e integrados no mercado regular. Poderíamos afirmar que este poderá ser um caminho possível. No entanto, dificilmente será disseminado ou se tornará regra. Este tipo de atuação só terá sucesso no caso de, desde o início, ser objetivo dos seus mentores passar das ruas para as lojas.

A teoria Legalista, concebida por Hernando de Sotro (1987), economista e político peruano, vem, por seu lado, defender a tese de que o sector informal compreende pequenas operações que não atuam no setor formal devido ao peso dos procedimentos legais e devido ao tempo que estes levariam para se tornarem reconhecidos enquanto “formais”. De Sotro defende que o processo de trazer para a formalidade agentes que atuam de modo informal é complicado e complexo para um grupo populacional semiletrado, e que a maioria dos governos complica os procedimentos para conduzir à formalidade estes pequenos agentes (enquanto simplifica para os grandes agentes). Os pequenos agentes preferem assim manter-se na informalidade de modo a conseguirem operar sem grandes complicações, custos adicionais ou processos que consumam muito do seu tempo operacional. Tal como no caso da *Maria Wurst*, estes pequenos agentes, ao manterem-se ativos no mercado, rentabilizam ao máximo os seus negócios encontrando soluções alternativas, optando por não mergulhar na burocracia que pouco ou nada trará de mais-valias a não ser, talvez, poderem aceder a melhores localizações no espaço da cidade.

A teoria estruturalista, de Manuel Castells, Alejandro Portes e Lauren Benton (1989), apresentada na publicação *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, é fundada no trabalho realizado por Caroline Moser - *World Development*, de 1978. Esta perspetiva afirma que entre o mercado de rua e o praticado em estabelecimentos fixos e permanentes existe uma relação simbiótica e defende que os setores formal e informal dependem um do outro, não sendo, portanto, independentes e autónomos. Casos como o de empresas multinacionais que procuram os vendedores de rua para a venda dos seus produtos em contexto urbano nos continentes africano e asiático, são exemplos desta perspetiva. Ao terem dificuldades em chegar aos seus diferentes consumidores em determinados países, estas grandes empresas optam por chegar aos seus consumidores finais através de pequenos agentes – vendedores de rua ou ambulantes. Desta forma poderemos encontrar, em modo de exemplo, os mesmos detergentes de roupa que em Lisboa encontraríamos no “linear” do supermercado, à venda em contentores ou através dos vendedores das ruas da Guiné-Bissau.

---

<sup>33</sup> Como afirma Sharit Bhowmik na introdução da publicação *Street Vendors in Global Urban Economy*, esta é uma teoria vem rapidamente a revelar-se insuficiente. O setor informal está longe de desaparecer, e pelo contrário, tem crescido inclusive nos países ditos desenvolvidos (2010: 4).

Por outro lado, pode ainda dar-se como exemplo desta perspetiva os casos abordados nesta dissertação, como a *Lisbon Lovers*, que operam simultaneamente como venda ambulante e venda em loja dos seus produtos de *merchandising*, ou a Academia Olá que tem delineado como estratégia para aumentar as vendas (e promover o empreendedorismo) a formação de jovens vendedores de gelados ambulantes.

Na figura seguinte procura-se, de forma gráfica, descrever os modelos de negócio e relações com a autarquia que foram apuradas ao longo do trabalho com os agentes protagonistas dos três casos estudados.

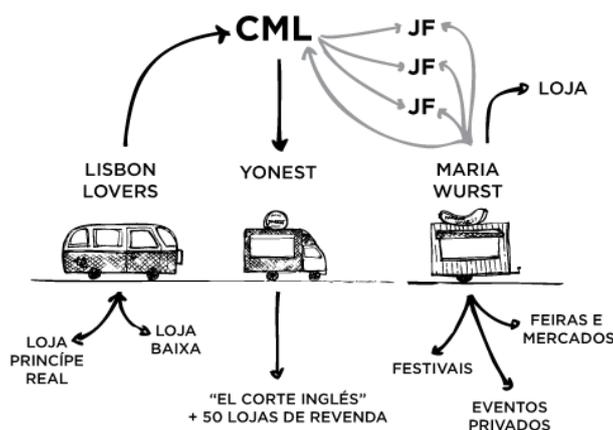


Ilustração da autora, setembro 2016

Se analisarmos o modo como cada um dos casos aqui apresentados entra e participa no mercado de rua, e qual o rumo tomado após cerca de dois anos de “incubação” de negócio, observamos (como podemos ver acima ilustrado) que será difícil definir qual a regra ou o percurso comum a estes três casos. Teremos de olhar cada um por si, tal como estes eram até há pouco tempo “protocolados” caso a caso para estar na cidade. A exceção é a única regra que poderíamos definir. As alterações à legislação recentemente promovidas não estão a surtir o efeito desejado e não revelam ter um efeito duradouro. Tal como pudemos constatar, através dos acontecimentos relatados sobre o estado da venda ambulante na década de 1970 em Lisboa, o que observamos hoje poderia ser considerado um novo “surto”, controlado (em espaço público). No entanto, parece haver um longo caminho a percorrer de reajuste e adaptação à nova realidade. A legislação da cidade, hoje alterada e modelada de forma reativa e à semelhança das tendências de outras cidades internacionais<sup>34</sup> que apresentam realidades urbanas distantes da nossa, não prevê hoje a diversidade de agentes e modalidades de venda possíveis para as nossas ruas. Tanto a criatividade como a necessidade dos nossos *novos*

<sup>34</sup> A autarquia, ao realizar um estudo com vista a atualizar a legislação da venda ambulante na cidade, baseou-se num estudo realizado em Nova Iorque: “Foi feito um pré-projeto em 2014, baseado principalmente num estudo dos EUA. Fomos assim buscar a ideia para o regulamento à *Street Food* dos EUA a uma universidade - a Columbia University.” (Entrevista CML)

*ambulantes* é imensa, e uma nova forma de incorporar novos modelos de venda ambulante na cidade parece estar ainda em processo.

“Ser incluído, ser reconhecido, é existir. Ao serem inclusivos em relação a uma diversidade de pessoas, os espaços públicos, como a rua, permitem uma forte validação das identidades sociais e culturais”. (Sieber, 2008: 59)

Segundo Agier (2011) existem 4 tipos de situações que nos permitem compreender a forma como os habitantes ou “cidadinos” se relacionam com a cidade e entre si, são elas: *situação ordinária*, *situação extraordinária* (ou *ocasional*), *situação de passagem* e *ritual*. Estas situações são, segundo o autor, compreensíveis, se atendermos à trilogia relacional estabelecida entre *Indivíduo*, *Espaço* e *Sociabilidade*, sendo por isso avaliadas segundo a intensidade relacional ou de dependência.

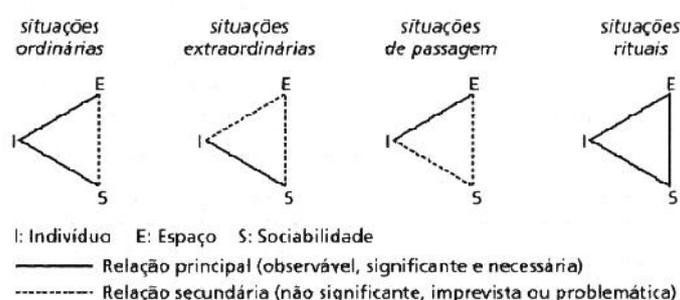


Ilustração retirada da obra *Antropologia da Cidade* (Agier, 2011: 92)

As diferentes situações permitem-nos introduzir uma reflexão sobre o mercado da venda ambulante ou de rua, dependendo das diferentes formas em que estas atividades podem ser encontradas na cidade. Se analisarmos esta diferenciação de situações através da venda de rua tradicional enquanto atividade ou situação praticada em contexto urbano, na rua (como, por exemplo, o caso de um vendedor de castanhas, presente há várias décadas nas ruas da cidade de Lisboa), podemos classificá-la como uma *situação ordinária*, onde estas práticas são localizadas e apresentam as duas relações indivíduo/espaço e indivíduo/sociedade simultaneamente como relações primordiais. Tal como Agier exemplifica, “O mercado aberto como encontro repetido dos vendedores entre si e com certos clientes fiéis, (...) são (...) situações ordinárias relativamente previsíveis. (...) o que não exclui, certamente, a possibilidade de imprevistos sobre os mesmos lugares.” (2011: 93-94).

No entanto, práticas ambulantes ou viandantes de venda de rua poderão também surgir na cidade como situações *extraordinárias*, em casos em que o local de venda não seja fixo ou previsível, sendo assim estas situações vividas como circunstâncias únicas. Práticas de venda ambulante ou viandante poderão surgir também enquanto situações *rituais* – sob a forma de eventos e marcadas por uma distância da vida quotidiana, tendo lugar num espaço delimitado e apropriado, onde a unidade indivíduo-espaco-sociedade faz-se de maneira efémera. Aqui,

estas situações *rituais* encontram-se “entre o rito e a performance” (Agier, 2011:99), sob a forma de “identidades efémeras, inconstantes” (*idem*) e que permitem à própria cidade ver-se “transformada nos ritmos e nas ocupações dos seus espaços” (*idem*).

A ideia de Agier acima descrita e transposta para a realidade da venda ambulante ou de rua na cidade de Lisboa permite-nos compreender como poderão, nestas práticas, existir uma diversidade de situações ou dimensões relacionais. A venda ambulante na cidade poderá ser assim vista como uma prática quotidiana, sendo também possível surgir sob a forma de uma prática espontânea ou não prevista, ou até sob a forma de um evento. Poderá ser a venda ambulante ou de rua uma expressão local dos seus habitantes e das necessidades sentidas por estes? Como Sieber afirma (2008: 61), “Mesmo quando as ruas lhes são formalmente retiradas, ainda assim as pessoas continuam a lutar para manter o uso dos espaços em prol da autonomia local”. A rua, a cidade e o valor que em espaço-público se poderá gerar, revelam então as necessidades de uma localidade, de uma comunidade. Será que quando uma população cria *mercado* na rua, este *mercado* é um sinal das necessidades, tensões ou incertezas económicas ou sociais que se fazem sentir localmente? Será que a necessidade faz, neste caso, a comunidade? Será que, em períodos de crise, a comunidade local e de proximidade pode ser vista como um recurso social primário ao qual podemos recorrer para gerar valor?

Na sua introdução em *O Direito à Cidade* (1968), Lefebvre refere-se à cidade enquanto laboratório do homem, da mesma forma como a Câmara Municipal de Lisboa olha hoje o espaço da rua, da cidade e do domínio público enquanto laboratório de experimentação. Embora a perspetiva da CML seja apenas orientada para a exploração no sentido da criação de negócios, não estará este laboratório a permitir realizar mais experiências de sociabilidade, localizações ou de espacialidade das quais ainda não nos apercebemos? Será este “surto” de venda ambulante mais uma inovação lisboeta, ou portuguesa? Ou estará a acontecer em diversas cidades europeias ou americanas? A venda ambulante parece estar a emergir em força não apenas em Lisboa, mas em diversas cidades do mundo ocidental. Embora tratado aqui enquanto fenómeno local, não podemos negar a sua amplitude global. Que empreendedorismo é este que se vive hoje? De que forma estão hoje as cidades preparadas para integrar esta tão rica diversidade de agentes e práticas, que através do espaço público veem e criam a sua oportunidade de auto emprego? Qual o futuro para a venda ambulante na cidade de Lisboa? No final deste trabalho temos a consciência de que não foi possível responder de forma cabal a todas estas questões. No entanto, a exploração etnográfica realizada ao longo deste e o esforço de convocar diferentes perspetivas teóricas sobre o tema, embora não autorize a dar respostas definitivas (até porque estamos perante um fenómeno em constante transformação), permite uma base conceptual e reflexiva para pensar as relações entre venda na rua, políticas urbanas (mais inclusivas ou mais exclusivas) de utilização do espaço público, e a reflexão mais geral, mas absolutamente crucial no contexto atual, do direito à cidade.

## Bibliografia

Agier, Michel (2011), *Antropologia da Cidade. Lugares, situações, movimentos*, São Paulo, Editora Terceiro Nome.

Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Bauman, Zygmunt (2003), *City of Fears, City of Hopes*, Londres, Goldsmiths College.

Bhowmik, Sharit, *et al* (2010) (orgs.), *Street Vendors in the Global Urban Economy*, Nova Deli, Routledge.

Bordieu, Pierre (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique - Précédé de "Trois études d'ethnologie kabyle"*, Geneva, Librairie Droz.

Canclini, Nestor Garcia (2003), *A Globalização Imaginada*, São Paulo, Editora Iluminuras.

Castells, Manuel, Alejandro Portes\_e Lauren A. Benton (orgs.) (1989), *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, Baltimore, John Hopkins University Press.

Cordeiro, Graça Índias e Frédéric Vidal (orgs.) (2008), *A Rua - Espaço, Tempo, Sociabilidade*, Lisboa, Livros Horizonte.

Davies, Charlotte A. (1999), *Reflexive Anthropology: A Guide to Researching Selves and Others*, Londres, Routledge.

Evers, Clifton e Kirsten Seale (2015) (orgs), *Informal Urban Street Markets*, Nova Iorque, Routledge.

Grassi, Marzia (2003), *Rabidantes: Comércio Espontâneo Transnacional em Cabo Verde*. Lisboa e Praia, ICS/Spleen.

Hannerz, Ulf (2003), "Being there... and there... and there! Reflections on multi-site ethnography," em Antonius C.G.M. Robben and Jeffrey A. Sluka (orgs.), *Ethnographic Fieldwork and Anthropological Reader*, Victoria, Blackwell Publishing.

Hart, Keith (1971), "Informal Income Opportunities and urban employment in Ghana", comunicação apresentada na conferência "*Desemprego urbano em Africa*", realizada no Instituto de Estudos de Desenvolvimento (IDS) da Universidade de Sussex, setembro de 1971, Sussex.

Inda, Jonathan Xavier e Rosaldo Renato (2002) "World in Motion", em Jonathan Xavier Inda e Renato Rosaldo (orgs.), *The Anthropology of Globalization*, Massachusetts, Blakwell Publishers.

Lefebvre, Henri, 2012 (1968), *O Direito à Cidade*, Lisboa, Estúdio e Editora Letra Livre.

Lopes, Daniel Seabra (2006), *Mercados encobertos: os ciganos de Lisboa e a venda ambulante [Enclosed street markets: the Lisbon Gypsies and their mobile trade activities]*, *Etnográfica* Vol.X, (2), pp.319 - 336.

Mapril, José (2010), *Banglapara: imigrações e (in)formalidades em Lisboa*, *Etnográfica*, Vol.14, (2), pp.243-264.

Marcus, George (1995), "Ethnography In/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography", em George Marcus Annual Rev. Anthropology Vol.24: 95- 117, Houston, Texas, Department of Anthropology, Rice University Press.

Marras, Stefano R. (2014), *Street food: Culture, economy, health and governance*. Nova Iorque, Routledge.

Maus, Marcel, 2014 (1925), *Ensaio Sobre a Dádiva*, Lisboa, Edições 70.

Neuwirth, Robert (2012), *Stealth of Nations: The Global Rise of the Informal Economy*, Nova Iorque, Anchor Books.

Polanyi, Karl, 2012 (1944), *A Grande Transformação - As Origens Políticas e Económicas do nosso Tempo*, Lisboa, Edições 70.

Prattis, Ian (1996), *Reflexive Anthropology* em David Levinson & Melvin Ember (orgs.) *Encyclopedia of Cultural Anthropology*, Vol.3, Nova Iorque, Henry Holt/Yale University / Human Relations Area Files; pp.1072-1076.

Santana, Francisco e Eduardo Sucena (1994) (orgs.), *Dicionário de Lisboa*, Lisboa, Carlos Quintas & Associados – Consultores, Lda.

Chaves, Luís (1940) *Notas de Etnografia de Lisboa*, Lisboa - Revista Municipal número 6, Ano II, pp.39-53.

Ribeiro, Gustavo Lins (2006), *Economic Globalization from Below*, *Etnográfica*, Vol. X, (2), pp.233-249.

Vedana, Viviane (2013), *Fazer a feira e ser feirante: a construção quotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano*, *Horizontes Antropológicos*, ano 19, n.39, pp.41-68.

## Fontes

Legislação Consultada:

Portaria nº 4: 887

Decreto-Lei n.º 48261

Decreto-Lei n.º 383/74

Decreto-Lei 289/78

Decreto-Lei nº122/79

Artigo 241.º da Constituição da República Portuguesa

Edital n.º 95/79

Edital n.º 82/95

Decreto-Lei n.º 48/2011´

Decreto-Lei n.º 27/2013

## Webgrafia

Informações sobre licenciamento da venda ambulante na cidade de Lisboa para consulta em:  
<http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/venda-ambulante>

Negócio Lisbon Lovers disponível em: [www.lisbonlovers.com](http://www.lisbonlovers.com)

Negócio Maria Wurst disponível em: [www.mariawurst.com](http://www.mariawurst.com)

Negócio Yonest disponível em: [www.yonest.pt](http://www.yonest.pt)

Empresa KIOSQUESTREETFOOD disponível em: [www.kiosquestreetfood.com](http://www.kiosquestreetfood.com)

Programa Shart Tank Portugal disponível em: [www.sharktank.pt](http://www.sharktank.pt)

Associação Street Food Portugal disponível em: [www.streetfoodportugal.pt](http://www.streetfoodportugal.pt)

European Entrepreneurial Regions EER disponível em: [www.cor.europa.eu/en/takepart/](http://www.cor.europa.eu/en/takepart/)

Academia Olá disponível em: [www.souola.pt](http://www.souola.pt)

Documentário “Lisboa: Imagens de Compra e Venda”, 16’, Série “24 Horas na Vida duma Cidade”, Coleção “O Homem e o Trabalho”, 1973, RTP, disponível para consulta em:  
<http://www.rtp.pt/arquivo/index.php?article=142&tm=30&visual=4>

Documentário “Vendedores Ambulantes: Alternativa de Consumo”, 45’, Série “Ensaio”, Coleção “O Homem e o Trabalho”, 1975, RTP, disponível para consulta em:  
<http://www.rtp.pt/arquivo/index.php?article=2315&tm=30&visual=4>