

Representações sociais e comércio popular: o caso do Shopping do Porto – Porto Alegre (RS)

Social representations and popular trade: the case of “Shopping do Porto” – Porto Alegre (RS) / Brazil

Representaciones sociales y comercio popular: el caso del centro comercial “Shopping do Porto” – Porto Alegre (RS) / Brasil

Juliana Rodrigues Marques¹
Neusa Rolita Cavedon²
Andressa Nunes Soilo³

¹ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Escola de Administração (EA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Doutora e mestre em Administração pelo PPGA/EA/UFRGS, mestre em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS) da UFRGS, professora associada da Escola de Administração da UFRGS e pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

³ Graduanda em Ciências Sociais pela UFRGS e graduanda em Direito pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (Uniritter).

Resumo: Este artigo visa verificar como as representações sociais construídas pelos diferentes segmentos da sociedade em relação aos camelôs e lojistas são apropriadas pelos comerciantes populares transferidos das ruas para o espaço organizacional Shopping do Porto em fevereiro de 2009. As teorizações sobre representações de Moscovici sustentam as análises realizadas, fornecendo subsídios para a interpretação de um espaço de comercialização de produtos populares no centro de Porto Alegre. Fizemos um estudo etnográfico iniciado em março de 2009 e que ainda está em andamento. As técnicas da observação sistemática, de entrevistas e observação participante permitiram a obtenção de dados registrados nos diários de campo. Os resultados apontam uma representação de que a condição de camelô independe do fato de o proprietário da banca vender seus produtos na rua ou em um espaço fechado; outra representação desnudada é a de lojista, baseada na visão imputada pelo poder público.

Palavras-chave: representações sociais; comércio popular; camelôs; lojistas; Shopping do Porto.

Abstract: This text aims to verify how the social representations constructed by different segments of the society about the street vendors and salesmen are appropriated by the merchants transferred from the streets to the organizational space called Shopping do Porto in february 2009. The Moscovici theories about social representation sustained our analysis, providing subsidies to the interpretation of a popular commercial place in downtown of Porto Alegre. We carry out an ethnographic study started in March 2009 and which is still in progress. The techniques of systematic observation, interviews and participant observation allowed obtaining data recorded in the field. The results point to a representation that the condition of street vendor does not depend on the fact of working indoors or outside. Another representation found is that of the shopkeeper, based in the vision attributed by the State.

Keywords: social representations; street vendors; shopkeepers; Shopping do Porto.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo determinar cómo las representaciones sociales de los diferentes segmentos de la sociedad en relación a los vendedores ambulantes y los comerciantes formales son apropiadas por los comerciantes populares transferidos en febrero de 2009 de las calles para el espacio organizacional denominado Shopping do Porto. Las teorías de representaciones sociales de Moscovici proveen el soporte a este análisis dándonos subsidios para interpretar una área de comercialización de productos populares en el centro de Porto Alegre. Se realizó un estudio etnográfico iniciado el marzo de 2009 y todavía en curso. Las técnicas de observación sistemática, entrevistas y observación participativa permitieron obtener los datos registrados en los diarios de campo. Los resultados indican que la condición del vendedor ambulante es la misma si el vende sus productos en la calle o en un espacio cerrado. Otra representación encontrada es sobre el comerciante establecido, basada en la visión imputada por el Gobierno.

Palabras clave: representaciones sociales; comercio; vendedores ambulantes; comerciantes; Shopping do Porto.

INTRODUÇÃO

Ao caminharmos por várias cidades brasileiras não é incomum nos defrontarmos com o comércio informal tomando conta das vias, especialmente naquelas onde a circulação

de transeuntes é intensa. As poluições sonora e visual marcam uma forma de comércio que se dá mediante o corpo a corpo. O cliente fica instigado a olhar para a banca sob o chamamento do vendedor que aos gritos anuncia o produto disponibilizado e o valor.

O primeiro aspecto referenciado dá conta da ilegalidade decorrente da entrada desses bens no país de maneira escusa, via contrabando. A falsificação de marcas consideradas de luxo configura outro ponto passível de registro negativo, assim como o não registro nos órgãos competentes visando à comercialização é igualmente referido como uma prática existente. Também podemos apontar a obstrução de ruas, que gera riscos para a população em caso de incêndios, desabamentos e outros eventos desastrosos. Esteticamente as cidades acabam obscurecidas pelas bancas, que impedem a visibilidade de fachadas de prédios históricos, calçadas antigas, adornos. Os comerciantes formais externam insatisfação pelo que consideram concorrência desleal, tendo em vista que os camelôs não pagam impostos para a venda de produtos iguais ou semelhantes aos disponibilizados nas lojas.

Esta pesquisa tem como objetivo verificar como as representações sociais construídas pelos diferentes segmentos da sociedade em relação aos camelôs e lojistas são apropriadas pelos comerciantes transferidos das ruas em fevereiro de 2009 para o espaço organizacional popularmente conhecido como Camelódromo e oficialmente denominado Shopping do Porto. Para que o leitor possa se situar na temática, primeiro discorreremos sobre as noções de representação social que fundamentaram o estudo e, em seguida, o caminho percorrido em termos de método, para culminar com a apresentação e a análise dos dados e as considerações finais.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Representar é um processo fundamental da vida humana que subjaz ao desenvolvimento da mente, do *self*, das sociedades e das culturas (JOVCHELOVITCH, 2008a). Nesse sentido, na medida em que os sujeitos sociais interagem num determinado contexto social, eles produzem saberes oriundos das representações construídas acerca de si mesmos, do mundo e do “outro”. Assim, “a representação social vincula-se à ordem do simbólico, de modo que determinadas coisas (materiais e imateriais) vão ter significados diferentes dependendo da cultura do grupo social no qual ganham significação” (CAVEDON, 2005, p. 11). Portanto, a representação social corresponde a um conceito que permite descortinar o simbólico em um dado contexto social.

O conceito de representação social tem sua origem na definição de “representação coletiva” proposta por Durkheim, sendo descrita como formas estáveis de compreensão coletiva que integram a sociedade como um todo (DUVEEN, 2009). Nesse sentido, as representações coletivas referem-se precisamente a crenças, sentimentos e pensamentos habituais homogeneamente compartilhados em uma comunidade, sendo preestabelecidas em relação aos indivíduos – pela tradição, pelos costumes e pela história – e aceitas sem discussão (JOVCHELOVITCH, 2008a).

Já Bauer (2008) faz referência ao que ele denomina “imunização cultural”. De acordo com essa argumentação, as representações sociais refletem a produção cultural de uma comunidade, que tem como um de seus objetivos resistir a conceitos, conhecimentos e atividades que ameaçam destruir sua identidade. Assim, a absorção de uma nova noção passa por um ato de criação ao ser incorporada por um grupo, de sorte que nem a reflexão tida como nova permanece igual ao que foi esboçado pela fonte original nem o sistema que a absorve fica inalterado. Assim, tem-se que, para esse autor, a reapresentação, pelos leigos, de um conceito elaborado no nível da ciência, ao contrário de ser fruto dos ruídos de comunicação, corresponde a um fator de criatividade e de diversidade, e como tal deve ser considerado.

Cabe salientar que, nos pressupostos da teoria das representações sociais de Moscovici, a base sustentadora é o conceito de complementaridade entre o social e o individual, que permeia sua vertente de trabalho no âmbito da Psicologia Social. Na visão do autor, “não existe sujeito sem sistema nem sistema sem sujeito”, e “o papel das representações partilhadas é o de assegurar que sua coexistência é possível” (MOSCOVICI, 2008, p. 12). Seguindo a mesma linha, Jovchelovitch (2008a) argumenta que a representação emerge como uma estrutura que medeia sujeito-outro-objeto, ou seja, envolve sujeitos em relação a outros sujeitos e a ação comunicativa que circunscreve e configura suas relações, na medida em que se engajam no processo de dar sentido a um objeto ou a um conjunto de objetos. Nesse sentido, “o trabalho da representação é multifacetado e se move incessantemente do individual para o social e do social ao individual, constituindo-se, deste modo, em foco privilegiado para a compreensão dos fenômenos psicossociais” (JOVCHELOVITCH, 2008a, p. 70).

Em suma, categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com este (MOSCOVICI, 2009). As representações sociais pretendem, portanto, diminuir as angústias dos indivíduos ao depararem com objetos e situações novos e inusitados, oferecendo-lhes parâmetros para comparar a novidade com referenciais simbólicos que lhes foram introduzidos por contato social.

MÉTODO

A captação dos significados impregnados no agir de um grupo social específico exige do pesquisador um envolvimento que permita alcançar o “mundo do outro” (CAVEDON, 2008, p. 17). Para compreender o “outro” é preciso dar-lhe voz, deixar que fale de si e do seu entendimento acerca do mundo do qual faz parte. O método etnográfico abarca a alteridade necessária à pesquisa por intermédio de técnicas como observação participante, entrevistas formais e informais, jogos de perguntas e respostas, estudos que envolvam a oralidade e cultura material (ECKERT; ROCHA, 2008).

Por meio da observação participante o pesquisador procura impregnar-se totalmente do ponto de vista de seus pesquisados, aproximando-se o máximo possível de seu modo de vida e das suas especificidades socioculturais (CAVEDON, 2008) sem, contudo, tornar-se um membro do grupo tomado como objeto de pesquisa.

O registro das observações foi realizado pela constituição de diários de campo. Estes, segundo Cavedon (2008), consistem na narração minuciosa de todos os fatos ocorridos em campo, dia após dia. A autora acrescenta que as expressões próprias daquele grupo também deverão ser anotadas, bem como os sentimentos do pesquisador, pois “o diário de campo servirá de base para a construção do texto etnográfico, de modo que as impressões muito particulares do pesquisador poderão ser melhor compreendidas e eliminadas por ocasião da descrição do êmico, ou seja, da categoria dos pesquisados” (CAVEDON, 2008, p. 148).

Assim, o estudo tomou por base os dados registrados nos 18 diários de campo constituídos até o momento, bem como os resultantes de três entrevistas realizadas por meio de roteiro semiestruturado. Pode-se destacar, ainda, que a maioria dos questionamentos ocorreu no momento da observação em campo, sem um roteiro prévio e contemplando informantes variados.

Além disso, foi feita pesquisa em documentos e notícias relacionadas ao Shopping do Porto e ao universo dos camelôs, como forma de complementar os dados coletados em campo e com a finalidade de resgatar seu histórico e o processo de transição dos comerciantes da rua para o *shopping* popular.

CONTEXTO DE INSERÇÃO DOS CAMELÔS (SHOPPING DO PORTO)

A proposta de construção do Centro Popular de Compras de Porto Alegre (CPC), hoje denominado Shopping do Porto, foi lançada em 2005, inspirada na experiência de Belo Horizonte na criação de *shoppings* populares. A retirada dos camelôs do espaço público faz parte do projeto Viva o Centro, que visa revitalizar a região central de Porto Alegre mediante a recuperação de prédios e áreas públicas, a melhoria da paisagem, das condições de moradia, o aumento da segurança, a regulação do transporte coletivo e individual e a redução do comércio informal (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2009b). Portanto, faz parte de um projeto que busca resgatar a área central da cidade como local de passeio e de sociabilidade, aproveitando seu potencial comercial, histórico e cultural.

Na verdade, o poder público há muito tempo tenta controlar e ordenar o comércio de rua. Segundo Machado (2004), o comércio emergente de Porto Alegre no século XVIII trouxe consigo a instalação de vendedores de rua e com ela os conflitos com o poder público e com outros tipos de comerciantes estabelecidos.

Conforme identificado em notícias publicadas nos jornais em circulação na capital gaúcha, *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, até a proposta da construção do CPC muitos debates já tinham sido realizados entre o poder público e os camelôs com o intuito de oferecer alternativas para a retirada destes das ruas. A primeira proposta era transferi-los para prédios já existentes no centro da cidade, que estavam desocupados, o que não foi aceito pelos camelôs. Dessa forma, o CPC representa a solução encaminhada pelo poder público para a questão do comércio informal, anteriormente instalado nas vias públicas da área central.

Todavia o processo de construção do CPC até a efetiva transferência dos camelôs para o novo espaço foi longo e marcado por polêmicas e resistências. Primeiramente o projeto teve de passar por uma série de processos, como aprovação pela Câmara de Vereadores, parecer da Procuradoria Geral do Município e estudos de viabilidade e impacto, que só foram concluídos no início de 2007. Após, foi selecionada a empresa responsável pela construção e concessão de uso do espaço por tempo determinado, por meio de licitação, algo que não foi muito bem recebido pelos camelôs, pois na percepção deles o Camelódromo, que era localizado em um espaço público, iria se transformar num espaço privado.

A construção do CPC iniciou-se em setembro de 2007, com investimentos girando em torno de R\$ 12 milhões. Durante o processo, houve alguns problemas com a obra e ameaça de embargo pelo Ministério Público. Além disso, nesse período, a Secretaria Municipal da Indústria e Comércio (SMIC) começou o processo de cadastramento dos camelôs e de definição da forma de transferência deles para o *shopping* popular. Tais questões foram especialmente polêmicas, sobretudo no que diz respeito à localização dos comerciantes no camelódromo, cujas vagas, num primeiro momento, seriam sorteadas entre todos. Logo após, porém, foi decidida a realização do sorteio das vagas por local de origem; assim, os camelôs da Praça XV, por serem considerados os mais antigos, foram os primeiros. Além disso, o processo contava com a resistência de grande número de camelôs que relutavam em sair do espaço conquistado nas ruas (AGUIAR, 2007).

Assim, após várias idas e vindas, o CPC foi inaugurado em 9 de fevereiro de 2009. A nova edificação abriga aproximadamente 800 comerciantes licenciados pela SMIC, em plataforma de 10 mil metros quadrados sobre o terminal de ônibus da Praça Ruy Barbosa. O CPC cruza a Avenida Júlio de Castilhos através de uma passarela totalmente coberta até a Avenida Mauá. Cada comerciante ocupa um box de aproximadamente quatro metros quadrados, contendo pontos de luz, água, esgoto e telefone, com aluguel e condomínio estimados em R\$ 500,00. Em junho de 2009 o CPC recebeu o nome fantasia de “Shopping do Porto”, e em outubro do mesmo ano foi lançada sua página na internet, onde são divulgados os produtos e serviços oferecidos e as respectivas lojas que os disponibilizam, bem como são veiculadas notícias sobre eventos e novidades relacionadas ao estabelecimento.

CAMELÔS OU LOJISTAS: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS COMERCIANTES POPULARES DO SHOPPING DO PORTO

Os comerciantes populares do presente estudo são os camelôs regularizados pela Prefeitura que foram transferidos para o Camelódromo, hoje Shopping do Porto, por meio da ação do poder público; alguns outros camelôs continuam com sua atividade de ambulantes pelas ruas de bairros mais afastados do Centro. Entende-se por “camelôs” um grupo de comerciantes que vendem informalmente suas variadas mercadorias a preços populares nas principais ruas das cidades, bairros mais restritos, calçadas e praças públicas. Operam em bancas improvisadas onde organizam de forma amontoada todas as suas mercadorias, ou simplesmente as expõem no chão ou sobre caixotes.

A transferência para o novo espaço promoveu alterações no modo de vida dos camelôs, os quais têm se valido de estratégias distintas para familiarizar-se à nova realidade. Alguns procuram resistir, mantendo as antigas práticas e significações decorrentes do trabalho nas ruas, continuando a se identificar como camelôs. Outros, no intuito de se afastar da representação estigmatizada, passaram a adotar a representação desejada pela sociedade e pelo poder público, assumindo-se como lojistas. Os significados e as práticas subjacentes a tais representações são revelados, como se demonstrará posteriormente neste artigo.

Representações de “camelô”

Segundo definição do dicionário Houaiss (HOUAISS, 2004), “camelô” significa o vendedor que expõe suas mercadorias na rua. Já para um dos informantes desta pesquisa, camelô remete a

[...] aquele chamado emprego informal, né? Daí tu chega ali já compra o que tu quer, com pouco dinheiro tu já montava, ali já dá tempo de colocar pouco dinheiro, trabalhar ele que não vai ter um aluguel que vai te pegar ali, então tu já tava livre pra começar com pouco dinheiro, né? A gente vendia pro dia a dia pro pessoal que tá passando ali a frente, pessoal até pra comprar informalmente, não se projeta ali pra comprar, tá passando, a maioria, né? E também tem aquele freguês que já sabe que eu tenho ponto, né, e ali pra ser camelô e também ser aquele cara que dá desconto na hora. O pessoal gosta de comprar no camelô porque é na hora, não tem que conferir cheque, nem que seja uma mercadoria que tu vai comprar por 10 ele chega, aí, não dá pra tu fazer por 8? Camelô não paga imposto, não paga aluguel, não paga nada. Então, pra mim ser camelô é isso aí. E também tem o aprendizado do dia a dia, que é uma escola, uma escola, que ali foi que ali aquela escola não tem mais, eu aprendi muito nessa escola, e aqui já é outra... É outro jeito.

[...] Aí então ser camelô pra mim é isso aí, chegar, trabalhar direto com o público, com aquela mercadoria ali, ah aquela mercadoria que tá ali, aquela que se chamava tiro, tiro é a mercadoria que bota e vende na mesma hora, é um tiro. Se chama tiro. Ah, o fulano tem um tiro pra dar, quem não sabe pensa que o fulano vai dar um tiro no outro, né, mas um tiro é a mercadoria de tiro que chama, que tá vendendo bastante, é a popular, é a mercadoria de tiro. Isso era uma coisa de camelô na rua (entrevista realizada em 10/4/2009).

Nesse sentido, a saída dos camelôs da rua e sua transferência para o Shopping do Porto teoricamente os transformariam em “lojistas”, uma vez que passam a expor e comercializar seus produtos em um estabelecimento comercial formalmente instituído. Todavia a representação de “camelô” carrega, não só para o grupo em questão, como para

o senso comum, significações mais amplas que apenas a de um “vendedor de rua”, ou seja, não está relacionada somente ao seu espaço de trabalho.

Os vendedores ambulantes, como eram chamados antes da transição, possuíam nas ruas uma rotina de sacrifícios e cheia de imprevistos, estando à mercê de eventos naturais como chuva, tempestade, vento, sol forte, ocasiões perigosas com pessoas bêbadas, prostitutas, “pivetes”, perigos nas viagens para buscar as mercadorias, fiscalização em contraposição com a ilegalidade, entre outros, conforme relatam os informantes.

Machado (2004), porém, evidencia que mesmo nesse mundo de passagem, hostil e perigoso, como é o universo das ruas, tal grupo social paradoxalmente se estabiliza, praticando amizade, respeito, consideração, amor e também competitividade. A afetividade, dessa forma, é semelhante à desenvolvida no âmbito familiar. Trata-se, portanto, de uma rede comercial (e de certa forma solidária) que funcionava em um local de passagem e que passou a formar um sentimento coletivo ora conflituoso, ora harmônico.

No entanto sua relação com a sociedade em geral, principalmente com os comerciantes formalizados e o poder público, teve sua trajetória marcada por conflitos. Os “camelôs” sempre foram vistos como comerciantes ilegais, que vendem produtos de origem duvidosa, não pagam impostos, perturbam a paz do espaço público com sua gritaria, prejudicam a circulação dos pedestres com seu amontoado de mercadorias, além de representarem uma categoria que causa prejuízos aos negócios de lojistas e comerciantes legalizados. Ressalta-se que a representação de um comerciante como “camelô” é percebida na sociedade como negativa, enquanto a de lojista é vista como positiva e desejável. A fala de um dos informantes, com cerca de 30 anos de trabalho como camelô, revela consciência de sua condição social inferiorizada:

[...] muitas pessoas tratam o camelô como marginal e na realidade ele não é marginal. Camelô tá indo pra rua pra sustentar os filhos, ter onde morar. Como eu te disse [...], eu sou tratado como marginal, mas tenho filho advogado, e muitos daqueles que me chamavam de marginal [...] o filho deles não tem potencial que têm meus filhos [...] (entrevista realizada em 5/3/2009).

O Camelódromo (Shopping do Porto), nesse sentido, representou a solução do poder público para retirar os camelôs da rua, ou ambulantes, como a SMIC e a mídia por vezes denominam. Para tanto, o poder público ocupou-se tanto da transferência física dos camelôs quanto de aplicar medidas que, na sua visão, pudessem prepará-los para se transformar em verdadeiros “lojistas”, como, por exemplo, o curso de capacitação promovido pela SMIC em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Outros, porém, sentem-se ainda mais estigmatizados pelo fato de não estarem conseguindo se transformar em lojistas, pois a conquista do espaço, longe de representar melhoria de sua condição social, acarretou uma diminuição das vendas para muitos dos comerciantes populares. Assim, na opinião dos “camelôs”, o poder público não tem o direito de tentar torná-los algo que não são e que não têm condições de ser. Alguns confessam que, caso permaneça essa insistência, vão acabar voltando para as ruas, conforme destacado na fala de um dos informantes:

Eles esqueceram que o que eles trouxeram aqui para dentro era camelô, não é empresário. É camelô, gente que trabalha de dia para comer de noite. Isso que eles não entendem... Então é por isso que o pessoal diz que vai largar para a rua de novo, vão enfrentar a polícia, a SMIC, mas diz que vão para a rua de novo [...] (entrevista realizada em 13/6/2009).

Ademais, identificou-se uma grande insatisfação por parte daqueles que se intitulam “camelôs”, pelo fato de o camelódromo ser explorado pela iniciativa privada, assim como

pela cobrança de aluguéis e taxas considerados altos e pela queda nas vendas com a saída das ruas. Já fizeram abaixo-assinado e manifestações e agora aguardam providências do poder público, como se depreende da fala destacada a seguir:

Porque é assim, ó: a Prefeitura queria tirar [da rua] de qualquer maneira, entendeu? Só que ela não queria dar uma opção para nós. Ela simplesmente ia chegar lá e dizer: ó, a partir de amanhã eu não quero mais vocês aqui. Entendeu? Não! E a gente foi para a Assembleia, a gente foi para a Prefeitura, a gente foi para tudo o que era lugar para eles darem uma opção para nós. Não é assim, gente que tá há 20 anos, chegar lá e chutar! [...] Não pedimos para vir para cá, e se a Prefeitura nos tirou da rua tem que oferecer condições para nós trabalhar (entrevista realizada em 13/6/2009).

Também podemos dizer que grande parte mantém hábitos e comportamentos adquiridos na sua vivência nas ruas. Nesse sentido, tomando como ponto de partida a representação calcada em “camelô”, os estabelecimentos não são “lojas”, mas “bancas”. As mercadorias, por exemplo, continuam a ser organizadas como antes, ou seja, muitas vezes abarrotadas de produtos até as laterais externas, presas por alfinetes. Conforme afirma Machado (2004, p. 98) ao descrever o comércio nas ruas: “cada dia é um arranjo novo com o mesmo repertório de peças”, muitas vezes destacando produtos de ocasião como, por exemplo, sombrinhas em dia de chuva. Mesmo que agora não seja necessário montar e desmontar a banca, observamos vários camelôs trocando suas mercadorias de lugar diariamente. Cabe salientar que grande parte daqueles que se intitulam “camelôs” faz referência a si como vendedor de produtos qualificados por “bugigangas” ou “quinquilharias”, ou seja, caracterizados pela pouca utilidade e/ou baixo valor.

Outras questões apontadas pelos “camelôs” dizem respeito ao fato de as instalações físicas do Shopping do Porto e de algumas práticas adotadas no local não serem condizentes com a caracterização de espaço de um *shopping*. Cumpre ainda destacar a rusticidade da construção, com partes de concreto à mostra, carente de acabamento, bem como a existência de rachaduras no prédio, problemas na construção, o tamanho dos estabelecimentos, onde “não é possível colocar nem um provador” (como destacou um dos informantes), e o fato de os banheiros destinados aos clientes serem pagos. Todos esses fatores distanciam o camelódromo da representação “*shopping*”.

O local também é caracterizado pelo descumprimento de regras, possuindo uma funcionalidade própria ditada pelos “camelôs” e pelas pessoas que transitam no local. Um dos exemplos é a venda de produtos externos dentro do camelódromo, prática proibida. Observamos tal regra ser constantemente quebrada por pessoas que passam pelos corredores vendendo produtos como chocolates, pães, cucas e até rifas, como se o camelódromo ainda funcionasse em um espaço público.

Partindo desse ponto de vista, a mudança de local de trabalho não promoveu a construção de novas significações; há apenas a saída dos “camelôs” da rua para o Camelódromo, mas as representações antigas construídas dentro do sistema da camelotagem a céu aberto, em razão das condições socialmente impostas a esses atores, continuam a caracterizá-los (BOURDIEU, 1996). Ou seja, o Shopping do Porto é o novo local do Camelódromo, que antes era na rua. Dessa forma, apesar de todo o esforço do poder público para transformar os camelôs em lojistas mediante sua transferência para o CPC, esse grupo social possui uma trajetória, um jeito próprio e peculiar, carregado de significações que não se alteram simplesmente com a mudança de espaço de trabalho.

Representações de “lojista”

Lojista, segundo o dicionário Houaiss (HOUAISS, 2004), é aquele que tem ou dirige uma loja, ou seja, uma casa comercial onde se expõem e se vendem mercadorias. Um dos informantes assim define a sua nova condição:

Ôô, ser camelô hoje aqui, aqui do jeito que nós tamo aqui agora, agora já mudou tudo, porque agora muita gente ainda não caiu a ficha que não é mais camelô da rua, é um microempresário, agora ele tem endereço, ele tem um ponto certo, né, não vai pegar chuva, não vai pegar vento. Mas ele tem obrigações, direitos e deveres. Acho até que mais deveres do que direitos, né? Paga condomínio, paga aluguel, né? Tem que comprar aqui dentro, do pessoal que vende aqui dentro, né? Até quem vendia pra nós na rua vendia fiado, é, o cafezinho, lanche, né, e aqui não. Aqui não, aqui não tem mais. Eu tô com uma firma montada assim, já, né, montei a firma, só não tô trabalhando ela. Mas é que eu já tô enxergando que vai ser assim. [...] Aqui, aqui eu vou ter que... eu já tô me preparando, porque eu não tava acostumado com as contas, tava apavorado, ai, será que eu vou conseguir pagar? Ai, será que eu vou quebrar? Aí não, aí eu vi que é ir pagando sem ter que se preocupar com a conta, né, tive que pagar, quinta-feira eu paguei uma, vou ver se pago uma hoje. E aqui eu acho assim ó, quem chegar até o fim do ano trabalhando, vai ganhar dinheiro, porque aí vai estabilizar, né? Aí eu vou poder me projetar pro outro ano. Esse ano eu quero me manter, só deixar o negócio funcionando, no fim do ano eu quero melhorar a mercadoria tudo e no terceiro ano ganhar um dinheiro.

Eu não me considero mais [camelô] sabe por quê? Porque quando eu vim pra cá, eu não vou deixar de ser um camelô na veia, mas eu tô com a cabeça virada pro lado do empresário, porque eu tenho que pensar como um empresário, eu não posso pensar como um camelô.

[...] então aqui dentro eu já tô formal, né, tenho endereço, tenho contrato, aluguéis, condomínio, só não tenho funcionários, né, mas futuramente se eu tiver condições financeiras, né... (entrevista realizada em 10/4/2009).

À medida que os camelôs possuem espaço demarcado em um estabelecimento comercial, eles se tornam donos de lojas e, conseqüentemente, lojistas, microempresários. De certa forma, a transferência dos camelôs para o Shopping do Porto representa a concretização de um desejo antigo do poder público e da sociedade em geral: transformar os camelôs em lojistas, ou seja, comerciantes regularizados, que pagam impostos, capazes de empreender e aproveitar as oportunidades de mercado.

É possível perceber a preocupação do poder público, antes mesmo da transferência dos vendedores para o Shopping do Porto, em transformar o camelô – um “vendedor informal que trabalha na ilegalidade” – em um comerciante regularizado:

A Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio (SMIC) realiza, em conjunto com o SEBRAE-RS, o Programa de Capacitação e Formalização dos Empreendedores do Centro Popular de Compras (CPC), que prevê 12 encontros com os futuros comerciantes populares da cidade. A primeira aula do curso acontece amanhã, 3, às 14h. Os encontros vão abordar temas como orientação sobre documentação para registros, legalização das empresas, atendimento ao varejo, técnicas na divulgação do negócio e atração de clientes (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2009a).

E, após a inauguração do CPC, o próprio discurso da mídia começou a se alterar em relação a esses profissionais, que passaram a ser referidos como uma espécie de “novos comerciantes”. A notícia a seguir, publicada no site da Prefeitura de Porto Alegre no dia da abertura do CPC, corrobora tal visão:

No mesmo momento, os antigos camelôs, hoje comerciantes populares, comercializavam seus produtos no Centro Popular de Compras da Praça Rui Barbosa. A movimentação de milhares de pessoas pelo CPC deixou

comerciantes populares animados com as vendas. O titular da SMIC aproveitou a visita ao Camelódromo e comprou um *pendrive* numa banca de produtos de informática (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2009b).

O mesmo foi identificado por Murta *et al.* (2007), em seu estudo sobre a transferência de camelôs de Belo Horizonte das ruas para o Shopping Oiapoque. Segundo observado pelos autores, a despeito da ilegalidade, a passagem da rua para o *shopping* levou esses camelôs à percepção de redução da discriminação que sofriam pela sociedade. Tal percepção remete ao espaço ocupado como portador de um *status* diferenciado, que leva parte dos sujeitos a se considerar “lojista”, e não mais “camelô”.

Desse modo, cada camelô recebeu um espaço de aproximadamente quatro metros quadrados no CPC e pôde configurá-lo à sua maneira. Percebemos, todavia, que aqueles que tiveram condições para tal agregaram artefatos capazes de caracterizar seus estabelecimentos como “lojas”. Qualquer pessoa, ao caminhar pelo CPC, perceberá a presença de vitrines, provadores, lojas maiores (como resultado da união de mais de um espaço), manequins e até armários decorativos nos estabelecimentos. No dizer de um dos informantes, que se considera um “lojista”, este “[...] é o camelódromo mais chique do Brasil. Não tem camelódromo como esse aqui, com escada rolante, elevador, estacionamento, entradas por todos os lados... É um *shopping*!”.

Essa representação de “lojista” reflete-se também nas práticas comerciais daqueles que a assumiram, e muitos vendedores passaram a aceitar o cartão de crédito como forma de pagamento. Além disso, a necessidade de um bom atendimento passou a ser destacada. Esse “bom atendimento” não tem o mesmo significado do atendimento realizado na rua, que é cortês e pessoal, mas informal; ele remete agora a certa padronização, impessoalidade e profissionalização, tal como é realizado nos grandes estabelecimentos comerciais e nos *shoppings*.

No entanto os comerciantes populares que assumem a representação de “lojistas” geralmente trabalham com produtos que têm venda mais costumeiramente associada às lojas, como roupas e produtos eletrônicos. Além disso, os comerciantes mais “bem localizados” no Shopping do Porto, ou seja, aqueles que estão presentes nos espaços onde há maior circulação de pessoas, acatam com mais naturalidade a representação de “lojistas” se comparados aos que estão insatisfeitos com seus pontos de venda.

Outra prática que remete à percepção do estabelecimento como *shopping*, e dos seus vendedores como lojistas, é a realização de eventos e ações promocionais no espaço:

Uma das passarelas do Camelódromo sobre a Avenida Júlio de Castilhos foi transformada em passarela de moda, ontem, para a realização do primeiro desfile do *shopping* popular. Roupas e acessórios vendidos pelos lojistas do local foram exibidos por 70 modelos escolhidos em seleção realizada no Camelódromo (DORNELLES, 2009).

Por fim, o pagamento de aluguel, de condomínio e de outras taxas não deixa dúvida sobre o caráter privado do local. Os inadimplentes são avaliados como pessoas que não estão preparadas para ser lojistas, pois, para ser “lojista”, conforme o modelo adotado no Brasil controlado pelas Câmaras dos Dirigentes Lojistas (CDL), é preciso ter capital para investir em mercadoria, ter dinheiro para “arrumar a loja” e pagar as despesas de condomínio e aluguel. Em conformidade com o depoimento de uma informante do Shopping do Porto, “tudo aqui é a peso de ouro”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Shopping do Porto, como um novo espaço de trabalho dos comerciantes populares da cidade, representa um *locus* onde afloram e circulam saberes do senso comum que se incorporam aos discursos e práticas relacionadas a esse novo contexto. Assim, caracteriza-se como um espaço ambíguo, pois congrega representações conflituosas dos comerciantes populares, que ora se intitulam como “camelôs”, ora como “lojistas”. Na inauguração do *shopping* popular ou Camelódromo, o poder público pregava uma transformação quase que instantânea do camelô em lojista, pela simples mudança de espaço. Todavia as representações não são instantâneas, desenvolvem-se ao longo do tempo, mediante a interação dos grupos sociais. Desse modo, o Shopping do Porto, novo espaço organizacional dos comerciantes populares de Porto Alegre, apresenta uma realidade *sui generis*, situada entre a rua e o *shopping*, entre o camelô e o lojista, entre a ilegalidade e a legalidade. Nele convivem grupos sociais diversos que tentam construir significações próprias, mas que não se descolam de suas origens nem da sociedade em que se situam.

Ademais, os camelôs são um grupo social com características próprias, desenvolvidas ao longo de sua trajetória de trabalho e convivência nas ruas, carregadas de significações que não se desfazem com sua simples transferência da rua para um estabelecimento comercial formalmente instituído. Cabe salientar que o grupo em questão sedimentou seu modo de ser ao ar livre, desenvolvendo ali suas características e recebendo uma notória estigmatização de outros atores sociais. Os camelôs não possuem uma posição gloriosa na sociedade; seu *status*, categoria de atribuição de posição e relação das pessoas e entre as pessoas (BRANDÃO, 1986), tem se caracterizado como negativo, e a resistência da aceitação social sobre o comércio de vendedores ambulantes tem sido influenciada por manchetes degradantes a respeito do grupo. Hoje, com a transição territorial e com todas as tentativas e incentivos no sentido de formalizar esse coletivo de raízes informais, é possível notar um abrandamento da visão pejorativa referida antigamente aos camelôs e uma maior noção empreendedora destes a fim de melhor se adaptarem à nova realidade.

Portanto, os dados vão ao encontro dos postulados de Moscovici (2009), ao afirmar que categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer com ele uma relação positiva ou negativa. Trata-se de classificações elaboradas mediante a comparação das pessoas a um protótipo geralmente aceito como representante de uma classe, por meio da aproximação ou coincidência das primeiras com este último. Esse protótipo possui características representativas, que são selecionadas e utilizadas na classificação de uma pessoa ou objeto em uma determinada categoria.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, J. S. V. **Camelódromo da Praça XV: improviso, comunicação e auto-organização**. Monografia (Trabalho de conclusão de curso)–Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BAUER, M. A popularização da ciência como imunização cultural: a função da resistência das representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, P. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1996.

BRANDÃO, C. R. **Identidade & etnia**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

_____. Os saberes sociais produzidos no cotidiano. In: CAVEDON, N. R. (Org.). **Representações sociais na área de gestão em saúde: teoria e prática**. Porto Alegre: Dacasa, 2005.

DORNELLES, R. **Camelódromo da capital tem seu primeiro desfile de moda popular**. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/04/camelodromo-da-capital-tem-seu-primeiro-desfile-de-moda-popular-2460888.html>>. Acesso em: 25 maio 2009.

DUVEEN, G. Prefácio. In: MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ECKERT, C.; ROCHA, A. L. C. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, C. R. J.; GUAZZELLI, C. A. B. (Orgs.). **Ciências humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008. p. 9 a 24. (Série Graduação).

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JOVCHELOVITCH, S. **Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura**. Petrópolis: Vozes, 2008a.

_____. Vivendo a vida com outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2008b.

MACHADO, R. P. **“A garantia soy yo”**: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). Dissertação (Mestrado)–Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MURTA, I. B. D. *et al.* A construção de estratégias e os espaços simbólicos: um estudo no Shopping Popular Oiapoque. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** [S.l.], 2007. CD-ROM.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Curso capacita comerciantes populares**. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?reg=90561&p_secao=3&di=2008-05-30>. Acesso em: 2 jun. 2009a.

_____. **Projeto Viva o Centro**. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/default.php?p_secao=133>. Acesso em: 26 jun. 2009b.