

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**

**ANDRESSA NUNES SOILO**

**COMÉRCIO POPULAR: SOCIABILIDADES, IDENTIDADES E LEGALIDADES A  
PARTIR DE UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DO POP CENTER EM PORTO  
ALEGRE**

Porto Alegre  
2013

ANDRESSA NUNES SOILO

**COMÉRCIO POPULAR: SOCIABILIDADES, IDENTIDADES E LEGALIDADES A  
PARTIR DE UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DO POP CENTER EM PORTO  
ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Sociais apresentado ao Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patrice Schuch

Porto Alegre  
2013

ANDRESSA NUNES SOILO

**COMÉRCIO POPULAR: SOCIABILIDADES, IDENTIDADES E LEGALIDADES A  
PARTIR DE UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DO POP CENTER EM PORTO  
ALEGRE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Sociais do curso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

Apresentado à banca examinadora integrada pelas professoras

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Ondina Fachel Leal - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

---

Dra. Lucia Mury Scalco - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Orientadora Patrice Schuch - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Porto Alegre  
2013

*Dedico este trabalho aos meus pais,  
Eva e Wilson.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço imensamente aos meus pais Eva e Vilson por me concederem, por vezes com muito esforço, recursos para minha educação. Agradeço-os igualmente pela paciência ao me verem repetidamente estudando, ausente da família e com humor zerado. Minha gratidão também vai para meus avós que muito ajudaram na minha educação quando tivemos problemas, não irei esquecer. Agradeço-os enfim, pelo apoio e pela crença que depositaram em mim durante muito tempo, mesmo nos mais difíceis.

Meu obrigada a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho. Perdi contato com algumas dessas pessoas, mas gostaria de realmente agradecê-las. Agradeço igualmente aos amigos mais próximos, sempre presentes nos desesperos acadêmicos, sempre engraçados, sempre dando suporte. Queria agradecer especialmente aos que caminharam comigo nesta trajetória dando os mais diversos apoios, desde indicações para bolsas de iniciação científica, que foram muito valiosas a mim, até aos achados de notícias sobre camelôs e pirataria, além do auxílio no desenvolvimento do trabalho: Aline Rochedo, Camila Barbieri Chiapetti, Camila da Silva Farias, Cátia Agne Vanzellotti, Francieli Ruppenthal, Juliana Loureiro de Oliveira, Lucia Mury Scalco, Maikon Zimmer Nilles, Michel Houli, Rafael Farias Tabares, Rosana Pinheiro-Machado, Priscila Alves Rodrigues e Vanessa Souza Pereira.

Não posso deixar de agradecer às orientadoras que tive, sempre ótimas profissionais, professoras com zelo. Neusa Rolita Cavedon e Cornelia Eckert, obrigada por suas orientações durante minhas bolsas de iniciação científica, sou-lhes muitíssimo grata. Agradeço à Patrice Schuch, orientadora desta monografia, que acatou com paciência e carinho minhas pesquisas simultâneas de graduação e de mestrado ficando duplamente sobrecarregada com uma pessoa só (mesmo eu sendo muito pequena).

Por fim, agradeço aos vendedores do “Pop Center” que me acolheram na pesquisa até este momento. Muito aprendi com vocês sobre uma realidade distinta da minha, sobre a arte do comércio e sobre amparo quando eu aparecia nas mais inoportunas horas.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como marco a transição espacial dos camelôs regularizados pela Prefeitura de Porto Alegre/RS para um *shopping* no Centro da cidade. Esse *shopping* se chama, atualmente, “Pop Center” e abriga os comerciantes desde fevereiro de 2009. Este trabalho tem como objetivo analisar, a partir da perspectiva antropológica, como são construídas e relacionadas a sociabilidade e legalidades no novo camelódromo da cidade. Para a realização desta monografia foram utilizadas as técnicas da pesquisa etnográfica como observação participante, entrevistas estruturadas e semi-estruturadas, conversas informais com os pesquisados e coleta de documentos relacionados ao assunto como notícias de jornais e processos judiciais. O trabalho vincula os temas da sociabilidade e legalidades demonstrando que a nova configuração do comércio popular altera algumas práticas comerciais e relações sociais dos comerciantes sedimentadas nas ruas, além de apresentar interlegalidade que se articula no mesmo espaço. Essa nova sociabilidade ainda se encontra sob o jugo do controle, não somente estatal, mas também da administração do local – uma empresa privada, explicitando a construção de novos modos de encarar o controle através da construção, negociação e vinculação de legalidades próprias das práticas comerciais efetuadas pelos comerciantes, que são coexistentes com o texto jurídico oficial.

**Palavras-chave:** Camelôs; Pop Center; Sociabilidade; Legalidade.

## ABSTRACT

This research is marked by the spatial transition of regularized street vendors from Porto Alegre/Brazil to a shopping center in downtown. This mall is called, nowadays, “Pop Center” and house street vendor since February 2009. This work aims to analyze , from the anthropological perspective, how are constructed and related sociability and legalities in new space . For the realization of this study we have used ethnographic research based on participant observation, structured and semi – structured interviews, informal conversations with interlocutors and collected documents related to the subject as newspaper reports and court cases. This work links the themes of sociability and legalities demonstrating that the new configuration of popular market changes some business practices and social relations that were sedimented in the streets, moreover, presents “interlegality” that is articulated in the same space. This new sociability is still under control, not only by State, but also by the mall’s administration - a private company, that also evidences new ways of looking at the control through the construction, negotiation and binding of legalities of popular market practices, who are coexisting with the official legal text.

**Keywords:** Street Vendors; Pop Center; Sociability; Legality.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>APRESENTANDO O CONTEXTO DO ESTUDO .....</b>	<b>18</b>
2.1	PORTO ALEGRE E O CAMELÔ .....	18
2.2	GENTRIFICAÇÃO, ESPAÇO PÚBLICO E PRIVADO.....	20
2.3	A INFORMALIDADE .....	23
2.4	DAS RUAS AO “POP CENTER” .....	26
<b>3</b>	<b>SOCIABILIDADE.....</b>	<b>36</b>
3.1	DINHEIRO E ABORDAGEM .....	39
3.2	ESTIGMA E IDENTIDADE .....	43
3.3	FAMÍLIA .....	48
3.4	CAVALEIROS .....	52
3.5	O CONTROLE, A IMPUREZA E AS RELAÇÕES SOCIAIS NO NOVO CAMELÓDROMO .....	53
<b>4</b>	<b>PIRATARIA, FALSIFICAÇÃO E INTERLEGALIDADE.....</b>	<b>57</b>
4.1	O CONTROLE ESTATAL: OS “EMPREENDEDORES MORAIS DA CULTURA” E A PROPRIEDADE INTELECTUAL .....	58
4.2	CONSUMIDORES E A PERCEPÇÃO SOBRE A PIRATARIA .....	61
4.3	O ESTADO, A PIRATARIA E A ACEITAÇÃO SOCIAL .....	66
4.4	PRÁTICAS E REGULAÇÕES NO “POP CENTER” .....	71
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>80</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>84</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A paisagem do aglomerado comércio dos camelôs nas movimentadas ruas de Porto Alegre foi, por muito tempo, um cenário familiar para os transeuntes do Centro da cidade. As cores extravagantes, presentes principalmente nas mercadorias e nas lonas que protegiam as bancas, assim como os sons das vozes dos vendedores que anunciavam seus produtos, compuseram a identidade desse comércio informal e, de certa forma do panorama urbano. Contudo, a informalidade não convergia com os interesses do governo que, em 2005, deu início ao projeto de transferência dos camelôs regularizados pela Prefeitura para uma construção semelhante a um *shopping*. Este *shopping* faz parte de um acontecimento recente e frequente nas cidades brasileiras: o da construção de novos espaços para abarcar este comércio popular<sup>1</sup>.

Como mostra Moisés Kopper em sua dissertação, o projeto de remoção dos camelôs foi permeado por interesses dissonantes entre governo e vendedores. Uma das principais justificativas do Estado para a transferência dos camelôs residiu na revitalização do Centro Histórico da cidade, na qual a promoção da imagem cidadina estava em pauta e visava “reverter a imagem negativa gerada pela degradação do ambiente urbano, à falta de segurança e à marginalização social, recuperando, fortalecendo e difundindo a identidade histórica, social e cultural do setor”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> SCALCO, Lucia Mury. Camelódromo: a repercussão do regime transnacional de propriedade intelectual em nível local. In: LEAL, Ondina. Fachel; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara de. **Do regime de propriedade intelectual: estudos antropológicos**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010. p.152.

<sup>2</sup> **PORTO ALEGRE**. Prefeitura Municipal. Projeto Viva o Centro. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/default.php?p\\_secao=133](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/default.php?p_secao=133)>. Acesso em 1. set de 2013.

Figura 1 – “Perímetro do Centro histórico de Porto Alegre”<sup>3</sup>



Fonte: Centro histórico de Porto Alegre

O atual local que abarca os camelôs que atuavam nas ruas se chama “Pop Center”, mas já teve nomes como “Centro Popular de Compras – CPC” e “Shopping do Porto” e também é conhecido como camelódromo, uma alusão às práticas comerciais realizadas anteriormente a céu aberto. Novidades do novo local como a cobrança de aluguéis, luz e água foram as mais polêmicas entre os camelôs, já que nas ruas questões impostas como essas inexistiam e o alto valor dos aluguéis deixavam os comerciantes com a incerteza de prosperar no novo espaço. A construção do novo camelódromo se deu a partir de verbas privadas provenientes de licitação em que a Construtora Verdi restou encarregada da edificação do “Pop Center”, assim como da aferição dos lucros da obra (como aluguéis dos boxes/lojas pagos pelos comerciantes) em um período de 25 anos, podendo haver prorrogação para mais 10 anos<sup>4</sup>.

Nesse contexto novas formas de organização social foram configuradas, entre elas as relações sociais dos vendedores que foram incentivados pela administração do camelódromo a se autoperceberem como lojistas, assim como incentivados a perceberem o comércio popular como formal. A modificação do espaço da rua para um espaço construído a partir do interesse estatal repercute na reconfiguração da identidade do vendedor. Se no mesmo espaço o comerciante é visto como “camelô”, termo associado à marginalidade do comércio pelo senso

<sup>3</sup> 1. Disponível em: < <http://centrohistoricodeportoalegre.blogspot.com.br/> > Acesso em: Out. 2013.

<sup>4</sup> KOPPER, Moisés. De camelôs a lojistas: etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, 2012, p.14.

comum, em outro é identificado como “lojista”, figura formal do comércio. A identidade e formas de sociabilidade nessa situação demonstram a complexidade e heterogeneidade de definições que envolvem o comércio popular, já que os próprios vendedores divergem entre si sobre esses aspectos.

Ainda que o novo espaço tenha o intuito de formalizar o comércio informal, características deste ainda se mostram presentes no “Pop Center”, como a presença de bens pirateados. A pirataria no comércio popular aponta para uma heterogeneidade de interpretações: a aceitação social do consumo de alguns produtos pirateados ou falsificados apresenta-se contrária, e por vezes resistente, à posição dos órgãos fiscalizadores da administração do camelódromo, e se mostra ainda mais ambígua quando casos envolvendo esse tipo de ilicitude chegam aos tribunais. Neste trabalho procuro demonstrar que a questão de legalidades aparentemente paralelas - práticas de regulação oficial e práticas com caráter de regras construídas pela dinâmica do próprio comércio popular -, acabam por formar interlegalidade<sup>5</sup>, ou seja, uma permeabilidade, e não uma exclusão, entre distintas normatividades que são negociadas e coexistentes no mesmo espaço. Conforme Boaventura de Souza Santos:

Vivemos num tempo de porosidade e, portanto, também de porosidade ético e jurídico, de um direito poroso constituído por múltiplas redes de ordens jurídicas que nos forçam a constantes transições e transgressões. A vida sócio-jurídica do fim do século é constituída pela intersecção de diferentes linhas de fronteiras e o respeito de umas implica necessariamente a violação de outras. A intersecção de fronteiras éticas e jurídicas conduz-nos ao conceito de interlegalidade<sup>6</sup>.

Esta monografia visa tratar sobre a sociabilidade dos vendedores do novo camelódromo de Porto Alegre assim como as relações que estes atores estabelecem com as mercadorias no “Pop Center”. O objetivo desta monografia é verificar como são construídas dentro do novo espaço questões como identidade, sociabilidade e legalidade decorrentes da nova configuração do comércio popular após a transição dos comerciantes das ruas para o novo camelódromo. Para isso,

<sup>5</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. O Estado heterogêneo e o pluralismo jurídico. In: Santos, Boaventura de Sousa e Trindade, João Carlos (Ed.), **Conflito e Transformação Social: Uma Paisagem das Justiças em Moçambique**, Vol I, Porto: Afrontamento, 2003.

<sup>6</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. São Paulo: Cortez, 2001, p. 211.

realizo uma breve análise histórica, desde o século XVIII até os dias atuais, dos processos de tentativas de controle por parte do Estado e de demais atores sociais interessados na alteração das configurações do comércio popular de Porto Alegre. Procuro com isso demonstrar que em que pese as inúmeras medidas tomadas para a fiscalização deste comércio de mercadorias de baixo custo, inclusive a remoção espacial das ruas para um *shopping*, o mercado popular ainda se mantém, em muitos aspectos, semelhante ao que era nas ruas ainda que algumas práticas comerciais, relações sociais e relações com o Estado tenham sofrido pequenas alterações.

Ao apresentar a sociabilidade do novo camelódromo pretendo, a partir da análise das relações estabelecidas entre comerciantes com o dinheiro; com seus consumidores através da prática da abordagem comercial; com o estigma da profissão; com economia familiar; e com outros atores sociais como os “cavaleiros”, demonstrar como são construídas, adaptadas e negociadas novas práticas e interações sociais decorrentes da transição espacial para o “Pop Center”. Na parte final deste trabalho objetivo analisar a construção e negociação de interlegalidade em meio à nova configuração do comércio popular. Este é percebido atualmente nesta monografia como um espaço *sui generis* onde os esforços de controle do Estado e de empresas privadas, envolvidos em promover a característica de *shopping* ao novo camelódromo, vão de encontro com o antigo arranjo e práticas de um comércio popular de rua.

Os temas sociabilidade e legalidade apresentam discussões que assumem pouca conciliação teórica neste trabalho, mas que na prática etnográfica demonstraram forte interação entre si, pois as práticas de regulamentação por parte da empresa privada Verdi, encarregada da administração do novo camelódromo, e também por parte da fiscalização estatal no novo espaço, mostrou-se constituinte do estilo de vida não só da maioria dos vendedores, mas também de seus consumidores.

O presente trabalho é resultado de minhas participações em pesquisas como bolsista de iniciação científica desde o ano de 2009, enquanto cursava a graduação de Ciências Sociais na UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do

Sul)<sup>7</sup>. Em três anos de pesquisa realizei estudos sobre a transferência dos camelôs das ruas de Porto Alegre para um *shopping* popular planejado pelo Poder Público, conhecido atualmente como “Pop Center”, e as implicações sociais desta transição. A coleta de dados para essa pesquisa de cunho qualitativo foi possível através do método etnográfico baseado em observação participante, entrevistas estruturadas e semi-estruturadas, conversas informais com os vendedores e diários de campo. Estes dados são datados de março de 2009 até junho de 2013 e compreendem 21 diários de campo, 4 entrevistas estruturadas e 13 entrevistas semi-estruturadas realizadas dentro do centro comercial com 18 vendedores. Além disso, fiz uma breve análise de 3 sentenças judiciais que abordam a aceitação social de mercadorias de característica pirata em comércios populares e informais e coletei reportagens sobre o “Pop Center” em jornais. Neste caso, o veículo midiático utilizado foi o jornal Zero Hora em razão do assíduo acompanhamento, desde a inauguração até os dias atuais junto ao novo camelódromo.

Minha inserção no campo se deu através de visitas ao “Pop Center”. Por se tratar de um comércio aberto ao público, a observação da dinâmica dos vendedores no espaço estudado se deu antes que eu estabelecesse diálogo com aqueles. Em minhas visitas ao camelódromo procurava desenvolver relações com comerciantes que se mostravam mais solícitos com os transeuntes, aqueles que no momento da abordagem se utilizavam de artifícios que sinalizavam maior acesso à clientela, como, por exemplo, palavras jocosas. Algumas relações que estabeleci se deram em meio a uma onda de protestos dos vendedores contra a administração do local no início da transição espacial, em 2009. Este fato acabou por facilitar minha aproximação com os comerciantes, pois muitos achavam que eu fazia parte da imprensa mesmo depois de esclarecer que estudava antropologia. Outras relações que estabeleci decorreram de compras que realizei no camelódromo. Algumas compras se originaram de minha própria vontade em obter os produtos e, com isso, aproveitava para prolongar minha interação com o vendedor ou vendedora e

---

<sup>7</sup> Participei das seguintes pesquisas: Projeto “Do Camelódromo ao CPC: as Culturas Organizacionais do Centro Popular de Compras” sob orientação da Professora Dra. Neusa Rolita Cavedon nos anos de 2009 e 2010; “Camelôs ou lojistas? Um estudo antropológico sobre memória e identidade de trabalho dos vendedores do Shopping do Porto em Porto Alegre – RS” sob orientação da Professora Dra. Cornelia Eckert nos anos de 2011 e 2012 integrando, nestes anos, o Núcleo de Antropologia Visual da UFRGS (NAVISUAL – UFRGS); Projeto “Regimes e repertórios associativos: oportunidades políticas e organização social no Brasil” sob orientação do Professor Dr. Marcelo Kunrath Silva nos anos de 2012 e 2013.

perguntar se poderiam me ajudar com a pesquisa. Outras compras eu realizei em situações em que o consumo servia como pretexto para desenvolver uma conversa com alguns comerciantes menos comunicativos.

Abaixo apresento quadro com algumas características dos principais pesquisados que contribuíram para este trabalho:

QUADRO 1 - PRINCIPAIS INTERLOCUTORES E SUAS CARACTERÍSTICAS

<b>Nome dos vendedores</b>	<b>Idade aproximada</b>	<b>Produtos que vendem</b>
Rui	65 anos	Acessórios em geral, como chaveiros, bijuterias e brinquedos.
Rosa	55 anos	Roupas femininas para adultos.
Tatiane	14 anos	Bijuterias.
Nei	52 anos	Acessórios em geral, como chaveiros, cintos, quadros com imagens cristãs e brinquedos.
Amanda	13 anos	Roupas femininas para adultos.
Ana	25 anos	Roupas femininas para adultos.
Alzira	55 anos	Roupas femininas para adultos.
Adalberto	50 anos	Roupas femininas e masculinas para crianças e adultos.
Nilson	53 anos	Roupas masculinas para crianças e adultos.
José	19 anos	José não possui banca e lida com ampla variedade de mercadorias.
Luciane	41 anos	Roupas femininas para adultos.
Renata	55 anos	Acessórios em geral.

Alex	53 anos	Roupas femininas e masculinas para crianças e adultos.
Felipe	28 anos	Não possui banca, vende calçados.

A pesquisa que irei apresentar foi realizada com o consentimento verbal de todos os pesquisados, contudo alterei seus verdadeiros nomes neste trabalho no intuito de evitar superexposições. As entrevistas gravadas foram igualmente realizadas com a ciência dos pesquisados, assim como as fotografias tiradas. Algumas questões relevantes para esse estudo, como temas relacionados à ilicitude, não foram divulgadas a pedido dos interlocutores.

No primeiro capítulo dessa monografia apresentarei um histórico sobre o comércio popular na cidade de Porto Alegre e algumas medidas estatais a fim de controlar esse tipo de mercado, assim como o cenário de informalidade na qual se inseriam a maioria dos vendedores conhecidos como camelôs em meados do século XX. Após a apresentação do contexto histórico mostrarei brevemente o processo de transição dos camelôs das ruas para o atual “Pop Center” e indicarei as principais mudanças na dinâmica comercial, como novas estratégias de venda a serem tomadas pelos vendedores a fim de se adequarem às novas condições do espaço. Outra questão levantada neste capítulo diz respeito à identidade do comerciante e seu complexo arranjo em um novo espaço que pretende se dissociar da característica da informalidade. O camelô é estimulado pelo Poder Público a atuar como um lojista empreendedor sugerindo que sua identidade seja reconfigurada.

No segundo capítulo abordarei a sociabilidade no “Pop Center”, as relações sociais que dão vida ao comércio como: modos de abordagem aos clientes; a importância e presença do dinheiro no camelódromo; a participação da família no comércio e a figura dos chamados “cavaleiros”, pessoas que não possuem bancas ou lojas no camelódromo, mas que ajudam os transeuntes a encontrar o que procuram e ganham comissões dos vendedores em contrapartida.

No terceiro capítulo me deterei à questão da pirataria e da falsificação e seus desdobramentos em comércios populares. Também abordarei de forma sucinta a pirataria no “Pop Center”. Para maior compreensão do assunto demonstrarei a



diferença entre direitos autorais e propriedade industrial na legislação, assim como a percepção desses textos legais através dos “empreendedores morais da cultura”<sup>8</sup>. A percepção dos comerciantes sobre práticas de comércio e produtos comercializados no mercado popular também será demonstrada.

---

<sup>8</sup> Conforme Arthur Coelho Bezerra, os “empreendedores morais da cultura” são aqueles que se utilizam de sanções econômicas e também de *lobby* político, a fim de maximizar o direito autoral. In: BEZERRA, Arthur Coelho. A pirataria sob um enfoque moral: representações de jovens consumidores, empreendedores morais da cultura e comerciantes de mídias piratas sobre o trânsito ilegal de bens culturais. In: **37º Encontro Anual da ANPOCS** – ST 30 Sociologia e Antropologia da moral. São Paulo, 2013, p.3.

## 2. APRESENTANDO O CONTEXTO DO ESTUDO

### 2.1 PORTO ALEGRE E O CAMELÔ

O comércio da cidade de Porto Alegre surgiu no século XVIII a partir de alguns negociantes geralmente não-especializados na atividade comercial e também com a chegada dos açorianos<sup>9</sup>. No século XIX um comércio desenvolvido despontava, recebendo produtos de diferentes locais ao mesmo tempo em que marcava o imaginário social dos camelôs com a estética da constante presença de barracas desordenadas<sup>10</sup>. Como explica Pesavento<sup>11</sup>, a burguesia porto-alegrense do final do século XIX e início do século XX, com interesses na higiene pública e moral, já direcionava ações intervencionistas no espaço público a fim de que a cidade se adequasse à modernidade que surgia, afastando cortiços, sobrados, bordéis e outros locais que ferissem a moral burguesa. Conforme Pinheiro-Machado<sup>12</sup> a cidade era marcada por escambos e intenso comércio de peixes, porém, ao instalarem-se em zonas de interesses político-econômicos aliados ao estigma endereçado ao trabalho de rua – que destoava da modernização que a cidade percorria – estes vendedores foram transferidos para lugares específicos e distintos.

Os séculos XIX e XX, de acordo com Franco<sup>13</sup>, também foram marcados pela luta ao contrabando realizado principalmente nas fronteiras uruguaias e argentinas, onde cidades como Santana do Livramento e Uruguaiana competiam com Porto Alegre por oferecerem produtos mais baratos. A fiscalização desde essa época era precária e dificultosa por ter o contrabando habilidade em suas atividades e apoio local para o mesmo.

<sup>9</sup> FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre e seu Comércio**. Porto Alegre: Associação Comercial de Porto Alegre, 1983, p.41.

<sup>10</sup> FLORES, Moacyr. Porto Alegre no século XIX. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque: história e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 40.

<sup>11</sup> PESAVENTO, Sandra Jatthy. **Os pobres da cidade: vida e trabalho-1880-1920**. Porto Alegre: Edufrgs, 1994, p.83.

<sup>12</sup> PINHEIRO-MACHADO, Rosana. A rua como estilo de vida: práticas cotidianas na ocupação do centro de Porto Alegre por camelôs. **Iluminuras: etnografias nas Ruas**, n.62. Porto Alegre: Banco de Imagens e Efeitos Visuais, PPGAS/UFRGS, 2004, p.1-39 Disponível em: <[http://www.iluminuras.ufrgs.br/apresenta-revista.php?cod\\_rev=33](http://www.iluminuras.ufrgs.br/apresenta-revista.php?cod_rev=33)>. Acesso em: 14 dez. 2011

<sup>13</sup> FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre e seu Comércio**. Porto Alegre: Associação Comercial de Porto Alegre, 1983, p. 94.

Neste sentido, a tentativa de controle das camadas altas e estatais sobre o mercado popular persiste por aproximadamente três séculos já que em momento recente, no ano de 1989, a Prefeitura Municipal, através da Secretaria Municipal da Produção Indústria e Comércio (SMIC), regularizou grande parte dos vendedores de rua existentes na região central da cidade. Deste fato surgiu o chamado “Camelódromo da Praça XV”. Porém, os conflitos entre os diferentes atores sociais que compõem o mesmo espaço comercial urbano como, por exemplo, lojistas, continuaram a instigar o controle dos negociantes de produtos de procedência incerta. Deste modo, os vendedores legalizados teriam outro destino: um local apropriado para sua atividade. No ano de 2000 o local de destino destes comerciantes foi a Praça XV e a Rua Vigário José Inácio<sup>14</sup>.

Como demonstrado acima, as tentativas de realocação dos camelôs em diferentes épocas dentro do espaço urbano perseveraram por anos, o que muitas vezes resultava em discrepâncias entre os vendedores e as perspectivas econômicas, sociais e políticas propostas pela Administração Pública, como será mais bem visto a seguir.

A nova alteração de local para o exercício da camelotagem ocorreu em fevereiro de 2009, quando os camelôs regularizados das principais ruas e praças do centro da cidade foram transferidos para um local construído pelo Poder Público, o camelódromo, atualmente chamado de “Pop Center”. A proposta oferecida pela Prefeitura para tal mudança era a de revitalizar a cidade que como ideia, explica Moreira<sup>15</sup>, surge em meados do século XIX para estabilizar os problemas resultantes do desenvolvimento das cidades consequentes da industrialização. A partir de então inúmeros países<sup>16</sup> adotam tal intervenção que desencadeia demarcações sócio-

---

<sup>14</sup> FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre e seu Comércio**. Porto Alegre: Associação Comercial de Porto Alegre, 1983, p. 120.

<sup>15</sup> MOREIRA, Corina Maria Rodrigues. Patrimônio cultural e revitalização urbana: usos, apropriações e representações da Rua dos Caetés, Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da *Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2008, p.73.

<sup>16</sup> LOPES, Daniel Seabra. Mercados encobertos: Os ciganos de Lisboa e a venda ambulante. **Etnográfica**. [online]. nov. 2006, vol.10, no.2, p.319-335. Disponível em: <[http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65612006000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65612006000200007&script=sci_arttext)> Acesso em: 14 fev. 2012.

espaciais, além de econômicas, ensejando a característica da gentrificação<sup>17</sup>. A garantia da circulação dos pedestres, o desenvolvimento do lazer e a concentração de pessoas nos centros das cidades são alguns dos objetivos de projetos que visam revitalizar o espaço como demonstra o site da Prefeitura de Porto Alegre<sup>18</sup>.

## 2.2 GENTRIFICAÇÃO, ESPAÇO PÚBLICO E PRIVADO

A transferência das ruas<sup>19</sup> para um local fechado e planejado pelo Poder Público, é, como se verá adiante neste trabalho, consequência de interesses político-econômicos nos quais a mais recorrente justificativa da Prefeitura é a revitalização da cidade através do projeto Viva o Centro:

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.<sup>20</sup>

A construção do atual “Pop Center” contou com verbas privadas da construtora “Verdi” após esta vencer uma licitação aberta pela Prefeitura da cidade. Os processos de urbanização decorrentes de revitalizações urbanas permeiam a construção de comércios populares que visam à retirada de vendedores ambulantes

<sup>17</sup> Conforme Smith e Lefavre citados por Mendes a gentrificação é “[...] um processo de “filtragem social” da cidade. Vem desencadear um processo de recomposição social importante em bairros antigos das cidades, iniciando um processo que opera no mercado de habitação, de forma mais vinculada e concreta nas habitações em estado de degradação dos bairros tradicionalmente populares. Correspondendo à recomposição (e substituição) social desses espaços – tradicionalmente da classe operária/ popular – e à sua transformação em bairros de classes média, média-alta – não se pode deixar de referir, por conhecimento deste processo de “substituição social”, o reforço da segregação sócio-espacial, que na sua sequência parece aprofundar a divisão social do espaço urbano.” SMITH, N.; LEFAIVRE, M. *apud* MENDES, Luis. O contributo de Neil Smith para uma geografia crítica da gentrificação. In: **E-metropolis**, nº1, maio de 2010.

<sup>18</sup> **PORTO ALEGRE**. Prefeitura Municipal. Projeto Viva o Centro. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/default.php?p\\_secao=133](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/default.php?p_secao=133)>. Acesso em: 02, mar, 2012, p. 1-2.

<sup>19</sup> Muitos camelôs atuavam nos seguintes lugares em Porto Alegre: Rua da Praia, Praça da Ughini, Praça da Alfândega, Praça Osvaldo Cruz, Praça XV, Rua Vigário José Inácio, Rua José Montaury, Rua Dr. Flores e Rua Voluntários da Pátria.

<sup>20</sup> MARQUES, Juliana Rodrigues; CAVEDON, Neusa Rolita; SOILO, Andressa Nunes. Representações sociais e comércio popular: o caso do Shopping do Porto – Porto Alegre (RS). In: **Revista Confluências Culturais**, n. 1, v. 2, p. 47-58, 2013, p.51.

das ruas. O conceito de urbanização apresenta-se heterogêneo entre estudiosos sobre o tema, porém nesta monografia utilizar-se-á a definição proposta por Becker:

A urbanização não é simplesmente o aumento do número e tamanho de cidades. Ela se manifesta em duas dimensões: (a) a do espaço social, referente a um modo de integração econômica, capaz de mobilizar, extrair e concentrar quantidades significantes de produto excedente e, também, de uma integração ideológica e cultural, capaz de difundir os valores e comportamentos da vida moderna; (b) a do espaço territorial, correspondente ao crescimento, multiplicação e arranjo dos núcleos urbanos, cuja feição particular está vinculada ao seu papel no padrão geral de circulação do excedente, no planejamento estatal e na articulação deste com a sociedade local.<sup>21</sup>

De acordo com Becker, a urbanização é caracterizada por um espaço onde a economia é manuseada a partir de culturas e ideologias resultantes da organização dos atores sociais. Atores governamentais estabelecem o planejamento urbano e, com isso, podem se deparar com arranjos urbanos distintos de seus interesses, mas que possuem uma lógica própria, como a dos vendedores ambulantes. Conforme Moreira<sup>22</sup>, a urbanização não é estratégia recente, surge em meados do século XIX para estabilizar os problemas resultantes do desenvolvimento urbano consequente da industrialização. A partir de então inúmeros países adotam tal intervenção que desencadeia demarcações sócio-espaciais, além de econômicas, ensejando a característica da gentrificação.

Gentrificação é outro termo apropriado para esta pesquisa, termo este que ao longo do tempo se modifica para melhor moldar-se às dinâmicas sociais. Ruth Glass<sup>23</sup> de forma pioneira apresentou a palavra *gentrification* na década de 1960 para abordar um contexto social no qual o capitalismo pós-fordista se apresentava, e em que as famílias londrinas transferiam-se das periferias da cidade para a região central alterando o arranjo social. Isso significa que o que antes era marcado por classes menos privilegiadas economicamente tornou-se espaço vivenciado por

<sup>21</sup> BECKER, Bertha K. **Amazônia**. São Paulo: Ed. Ática, 1991, p. 52-53.

<sup>22</sup> MOREIRA, Corina Maria Rodrigues. Patrimônio cultural e revitalização urbana: usos, apropriações e representações da Rua dos Caetés, Belo Horizonte. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. *Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2008.

<sup>23</sup> Glass, Ruth. Introduction: aspects of change. In **London: Aspects of Change**, ed. Centre for Urban Studies, London: MacKibbon and Kee, 1964.

classes abastadas.<sup>24</sup> Conforme Smith e Lefavre citados por Mendes a gentrificação é

[...] um processo de “filtragem social” da cidade. Vem desencadear um processo de recomposição social importante em bairros antigos das cidades, indiciando um processo que opera no mercado de habitação, de forma mais vinculada e concreta nas habitações em estado de degradação dos bairros tradicionalmente populares. Correspondendo à recomposição (e substituição) social desses espaços – tradicionalmente da classe operária/popular – e à sua transformação em bairros de classes média, média-alta – não se pode deixar de referir, por conhecimento deste processo de “substituição social”, o reforço da segregação sócio-espacial, que na sua sequência parece aprofundar a divisão social do espaço urbano.<sup>25</sup>

Os processos de gentrificação ocorridos nos mais diversos locais do mundo podem ser percebidos no caso dos camelôs de Porto Alegre quando da transição destes para o “Pop Center” a fim de que, conforme a Prefeitura, a cidade se revitalizasse. A mudança de local não foi bem-vinda por todos os camelôs desencadeando conflitos com o Poder Público. Essa transição torna a discussão sobre o espaço público relevante, pois demonstra uma sobreposição da esfera privada em relação ao público não somente no sentido espacial – como o contraste da rua com o *shopping* – mas também político se pensarmos a atuação da construtora Verdi.

Neste sentido a modificação geográfica em questão nos permite pensar a respeito da característica pública ou não tão pública dos *shoppings* em contraposição às ruas. Em estudo que discute questões como espaço público e mecanismos de exclusão sócio-econômica de *shoppings centers* convencionais e populares, Gonçalves e Carneiro<sup>26</sup> analisaram o “North Shopping”, que muito se assemelha ao “Pop Center” em sua característica de “espaço popular”<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> BIDOU-ZACHARIANSEN (2006) apud. GASPARG, Samantha dos Santos. Gentrification: processo global, especificidades locais? In: **Ponto.Urbe** (USP), v. 4, p. 27, 2010.

<sup>25</sup> SMITH, N.; LEFAIVRE, M. apud MENDES, Luis. O contributo de Neil Smith para uma geografia crítica da gentrificação. In: **E-metropolis**, nº1, maio de 2010.

<sup>26</sup> GONÇALVES, Tiago Estevam; CARNEIRO, Tatiane Rodrigues. Espaço público e *shopping center* na cidade contemporânea: novos significados do North Shopping em Fortaleza/CE. In: **Revista Geografares**, nº 10, p.128-155, 2012.

<sup>27</sup> GONÇALVES, Tiago Estevam; CARNEIRO, Tatiane Rodrigues. Espaço público e *shopping center* na cidade contemporânea: novos significados do North Shopping em Fortaleza/CE. In: **Revista Geografares**, nº 10, p.128-155, 2012, p. 132.

De acordo com o estudo dos autores pode-se dizer que o camelódromo de Porto Alegre é percebido como “espaço privado de uso coletivo”<sup>28</sup> porém, não seletivo como *shoppings* convencionais. Este novo espaço se apresenta acessível não só por camadas populares, mas também por pessoas percebidas com grande poder aquisitivo, o que é concebido pelos vendedores do local como uma mudança positiva em relação às ruas.

### 2.3 A INFORMALIDADE

Neste subcapítulo apresentarei a informalidade, setor muito associado ao ramo da camelotagem. Procuo demonstrar seu conceito, seu crescimento nas últimas décadas e sua relação com a atividade dos camelôs.

A década de 1960 explicita a ideia primeira sobre o que seria a informalidade a partir do patrocínio da OIT (Organização Internacional do Trabalho) em estudos sobre trabalho na África. O perfil do que representaria uma economia informal apontava para uma ideia desenvolvimentista do fato social, encarando-o como sinal de atraso<sup>29</sup>. Moura Júnior resume a ideia sobre a informalidade da época:

Sinteticamente, as definições da OIT e PREALC compreendiam a informalidade como prática ou estratégia de sobrevivência das populações excluídas, como tentativa de se inserirem no mercado laboral do terceiro mundo<sup>30</sup>.

A informalidade não ficou restrita apenas à economia de países em ascensão, mas abrange países considerados desenvolvidos desde a crise do Estado de bem-estar social.<sup>31</sup> Nesta linha, o setor informal pode ser encarado, como aponta

<sup>28</sup> GONÇALVES, Tiago Estevam; CARNEIRO, Tatiane Rodrigues. Espaço público e *shopping center* na cidade contemporânea: novos significados do North Shopping em Fortaleza/CE. In: **Revista Geografares**, nº 10, p.128-155, 2012, p. 144.

<sup>29</sup> CUNHA, Manuela Ivone. Formalidade e informalidade: questões e perspectivas. **Etnográfica**, v.10, n.2, 2006, p. 219-231.

<sup>30</sup> MOURA JÚNIOR, Cosme Oliveira. Economia, cotidiano e sociabilidade no comércio de rua: O caso de São Luís. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação, *Universidade Federal do Maranhão*, 2007, p.18-19.

<sup>31</sup> MOURA JÚNIOR, Cosme Oliveira. Economia, cotidiano e sociabilidade no comércio de rua: O caso de São Luís. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação, *Universidade Federal do Maranhão*, 2007, p.19.

Cacciamali<sup>32</sup>, como resultado de uma articulação débil do Estado que se mostra insuficiente na promoção de políticas públicas, o que acaba resultando em sua tolerância frente às atividades ilegais ou irregulares. Podemos considerar também, de acordo com a autora, esse setor como uma estratégia do capital para baratear os custos da força de trabalho, atingindo níveis de competição, além de uma estratégia dos trabalhadores e de suas famílias para a obtenção de uma renda maior.

O camelódromo “Pop Center”, como já demonstrado, é fruto da ideia de urbanização e integra dois fenômenos: o fenômeno da informalidade e o fenômeno dos camelódromos com estruturas de prédios. O espaço público ocupado pelos vendedores informais demonstrava a utilização do espaço público como privado<sup>33</sup>, além de causar impacto negativo nas vendas e empregos do comércio varejista estabelecido fazendo com que lojistas provocassem pressão política na fiscalização e controle daqueles por parte do Poder Público – situação que ocorre não apenas no Brasil<sup>34</sup>, mas também em países vizinhos<sup>35</sup> e ainda, em países conhecidos como de primeiro mundo<sup>36</sup>.

Como mostra Siede<sup>37</sup> em seu trabalho sobre os camelôs de Porto Alegre na década de 90, o crescimento da informalidade apresenta-se fortemente em momentos de crise e desemprego, como nas décadas de 80 e 90 no Brasil. O autor

---

<sup>32</sup> CACCIAMALI, Maria Cristina. A economia informal 20 anos depois. **Indicadores Econômicos da FEE**. FEE, Porto Alegre, v. 21, n. 4, 1994, p.220.

<sup>33</sup> PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Vida de camelô: etnografia dos vendedores de rua de Porto Alegre. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, 2003, p.1-79.

<sup>34</sup> Para compreender a interação dos camelôs com os demais atores sociais e suas locações em shoppings populares no RJ e BH, ver respectivamente: MAFRA, Patrícia Delgado. A “Pista” e o “Camelódromo”: Camelôs no Centro do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.; ZAMBELLI, Paulina Helena Lima. O trabalho informal dos camelôs na região central de Belo Horizonte e a transferência para os shoppings populares. 2006. (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, *Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais*. Belo Horizonte: 2006.

Para informações sobre vendedores ambulantes e suas implicações sociais em Bogotá, ver: **SCIELO**. ROCHA, Ricardo;SANCHEZ, Fabio; GARCIA, Leonardo. Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. *Desarrollo y Sociedad*, Bogotá, n.63, June 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n63/n63a07.pdf> > Acesso em:11, maio, 2013.

<sup>36</sup> LOPES, Daniel Seabra. Mercados encobertos: os ciganos de Lisboa e a venda ambulante. **Etnográfica**. [online]. vol.10, no.2, 2006, p.319-335. Disponível em: < [http://www.scielo.gpea.ri.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65612006000200007](http://www.scielo.gpea.ri.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612006000200007) > Acesso em: 11 maio. 2013.

<sup>37</sup> SIEDE, Mario Ale. O Trabalho Informal: O Estudo dos Camelôs de Porto Alegre. Dissertação. Apresentada ao *Programa de Pós-Graduação de Sociologia*. Porto Alegre, 1994, p.48.



também demonstra as profissões dos pais e das mães dos camelôs. Enquanto que aos pais cabia majoritariamente o trabalho de carteira assinada, às mães cabia a atividade doméstica. Esses dados, de acordo com Mario Ale Siede, conduzem à interpretação de que a geração dos camelôs moldou-se a uma economia que oferecia menos recursos necessários para o trabalho do que a de seus pais.

A busca pela informalidade laboral é uma alternativa para as crises econômicas presentes no mundo. O trabalho informal é associado muitas vezes à margem econômica, quando na realidade, como demonstra Cacciamali<sup>38</sup> a informalidade apresenta-se como espaço econômico heterogêneo consequente do ritmo do capitalismo em determinado espaço-tempo, muitas vezes associada com o mundo da ilegalidade. Pensá-la como setor de características estritamente negativas, como explica Cacciamali<sup>39</sup>, dificulta melhores análises acerca do fenômeno da informalidade em variados aspectos, inclusive no aspecto jurídico.

As etnografias indicam, cada vez mais, a tênue linha existente entre a economia formal e a economia informal. É comum pensar estes dois setores como distintos e excludentes entre si, o que nos induziria ao erro. Muitas atividades, como aponta Lopes<sup>40</sup> em seu estudo sobre as vendas ambulantes dos ciganos em Portugal, desenrolam-se ora em um setor, ora em outro, seguindo um caminho em que a intersecção destes dois modos de economia torna-se frequente e muito próxima.

A regulação das relações sociais na esfera do comércio popular é embaraçosa para o Poder Público desde a sua instauração na cidade. Além do que, como revela Siede em sua dissertação, há um impasse na legislação do comércio ambulante: a quantidade majoritária de camelôs ilegais/irregulares frente aos legais/regulares.

---

<sup>38</sup> CACCIAMALI, Maria Cristina. A economia informal 20 anos depois. **Indicadores Econômicos da FEE**, FEE, Porto Alegre, v. 21, n. 4, 1994, p.230.

<sup>39</sup> CACCIAMALI, Maria Cristina. A economia informal 20 anos depois. **Indicadores Econômicos da FEE**, FEE, Porto Alegre, v. 21, n. 4, 1994, p.230.

<sup>40</sup> LOPES, Daniel Seabra. Mercados encobertos: os ciganos de Lisboa e a venda ambulante. **Etnográfica**.vol.10, n. 2, nov. 2006, p.319-335. Disponível em: <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65612006000200007](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612006000200007)>. Acesso em: 11 maio, 2013.

Os processos que criaram pontos de referência para a classificação de formal e informal para as relações de trabalho foram, por um lado, a institucionalização das relações de trabalho plasmadas em sistemas jurídicos e, por outro, a intervenção do Estado na economia em geral e nas relações de trabalho em particular.<sup>41</sup>

O Brasil a partir da década de 1990 reage à economia de forma diferenciada dando margem para que o desemprego alcance todas as estratificações da população de forma mais acentuada, – destaque para o período do Plano Real<sup>42</sup> – porém, o trabalho informal, como demonstrado, apresenta sua roupagem como a conhecemos a partir das décadas de 1960 e 1970 quando os Estados encararam diferentemente a acumulação de capital assim como a expansão tecnológica, que mais tarde resultaria no fenômeno da globalização.

#### 2.4 DAS RUAS AO “POP CENTER”

Figura 2 – Transformação no centro da capital<sup>43</sup>



Fonte: Jornal Zero Hora

A dissertação de Pinheiro-Machado<sup>44</sup> demonstra que os camelôs vivenciavam um trabalho que em seu dia a dia apresentava-se difícil devido aos

<sup>41</sup> SIEDE, Mario Ale. O Trabalho Informal: O Estudo dos Camelôs de Porto Alegre. Dissertação. Apresentada ao *Programa de Pós-Graduação de Sociologia*. Porto Alegre, 1994, p. 36.

<sup>42</sup> SANTOS, Geórgia Patrícia Guimarães dos. **Desemprego, informalidade e precariedade: a situação do mercado de trabalho no Brasil pós-1990**, p.156. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73072008000200011&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73072008000200011&lang=pt)> Acesso em: 02, abril, 2012.

<sup>43</sup> Capa: 10 de fevereiro de 2009.

imprevistos de eventos sociais inesperados, como furtos de clientes quando estes abriam suas carteiras para pagarem mercadorias que adquiriam ou ainda, eventos naturais em que chuvas e sol forte prejudicavam a saúde e comércio dos vendedores.

Nas ruas os produtos eram expostos com a finalidade de atrair a clientela em potencial que transitava pelo centro da cidade. A compra das mercadorias oferecidas muitas vezes se dava a partir de lembranças repentinas dos consumidores que percebiam que aquele objeto estava em falta em seu cotidiano. Ou ainda, lembravam alguém especial estabelecendo uma relação de consumo “por ocasião”. Hoje, o cenário é diferente, os clientes têm que se deslocar até o local das vendas para efetivar a compra.

O projeto de mudança dos camelôs para o atual “Pop Center” – com justificativas resumidas no projeto “Viva o Centro” –, como explica Kopper, faz parte da “ascensão de um bloco de partidos anti-PT à prefeitura comandado por José Fogaça como prefeito e Idenir Ceccchim como secretário da SMIC”<sup>45</sup>. Com o apoio de lojistas formais, o projeto de um *shopping* que abrigasse os camelôs foi adiante pelo governo municipal a ponto de os camelôs já não poderem discutir a transferência de modo a evitá-la, mas sim as questões sobre o desenvolvimento da obra<sup>46</sup>. A construção do camelódromo contou com inúmeros conflitos de ordem política, como a paralisação de sua edificação, alteração do projeto depois de já discutido junto aos camelôs, envolvimento político dos líderes de associações que negociavam em nome dos comerciantes e consequentes divergências com outros atores sociais que integravam a mesma associação<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> PINHEIRO-MACHADO, Rosana. A Garantia “soy yo”. Etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004, p.51.

<sup>45</sup> KOPPER, Moisés. De camelôs a lojistas : etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012, p.40.

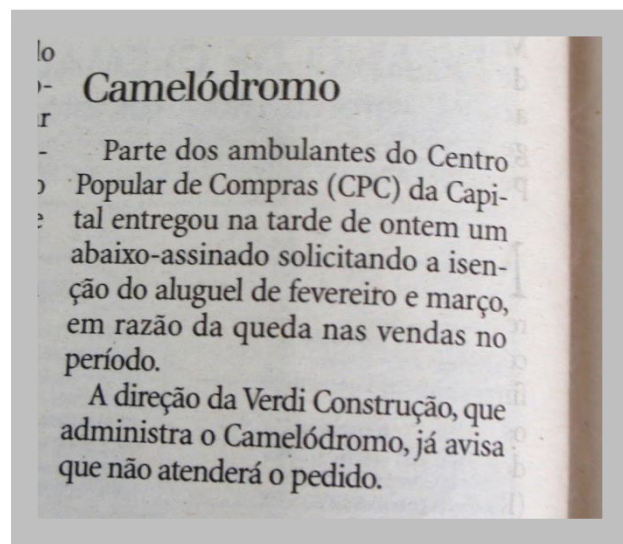
<sup>46</sup> KOPPER, Moisés. De camelôs a lojistas : etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012, p.40.

<sup>47</sup> Para mais informações acerca do aspecto político da transição dos camelôs para o comércio popular hoje nominado de “POP CENTER” ver: KOPPER, Moisés. De camelôs a lojistas : etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS.

No primeiro ano da transição dos comerciantes para o atual “Pop Center”, em 2009, não apareceu como fato pacífico o discurso dos comerciantes frente à realocação efetuada pelo Estado. Os discursos apresentaram-se de modo heterogêneo já que alguns comerciantes achavam que a transferência trouxe, ou poderia trazer, melhoras nas suas condições como vendedores. Porém, a maioria dos trabalhadores entrevistados neste período disse que foram “jogados” no camelódromo e muitas vezes o compararam a uma “cadeia”, enquanto que outros falavam sobre a ideia humanizadora da transição devido às cruéis formas de trabalho que encontravam nas ruas.

Questões financeiras como pagamento de aluguel, entre outras cobranças, antes inexistentes nas ruas, resultaram em abaixo-assinados, assim como manifestações públicas<sup>48</sup>. Essas ações tinham o intuito de melhorar a condição econômica dos comerciantes decorrentes da transição, como demonstra a notícia abaixo:

Figura 3 – Notícia sobre o camelódromo



Fonte: Jornal Zero Hora.

Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, 2012

<sup>48</sup> MARQUES, Juliana Rodrigues; CAVEDON, Neusa Rolita; SOILO, Andressa Nunes. Representações sociais e comércio popular: o caso do Shopping do Porto – Porto Alegre (RS). In: **Revista Confluências Culturais**, n. 1, v. 2, p. 47-58, 2013.

O novo camelódromo conta com uma praça de alimentação, lotérica e alguns serviços que acabam sendo alterados com o passar do tempo, como cabeleireiro e tabacaria que substituíram empreendimentos anteriores. Conta também com uma escada rolante em seu acesso pela Rua Voluntários da Pátria, pois seu edifício é alto, além de se situar acima de um terminal de ônibus. A paisagem interna do “Pop Center” é constituída por um cruzamento de pessoas em corredores estreitos de paredes cor cinza que destoam com todas as cores de roupas, brinquedos e acessórios das lojas. A cor relacionada ao camelô nas ruas não era somente uma, mas uma série de cores vivas, o que hodiernamente contrasta com a cor cinza predominante do camelódromo, um cinza de concreto.

O que parece dar vida ao ambiente é a atuação das pessoas que lá comercializam. A forma em que as relações entre eles são dadas, o modo como a prática deste comércio é exteriorizado e, claro, seus produtos coloridos. A maioria das bancas – ou lojas – compõem em si todas as cores possíveis em poucos metros quadrados. Os 800 boxes aglomerados ao longo do camelódromo foram distribuídos aos comerciantes a partir de critérios políticos (relações de forças e negociações conflituosas entre os próprios camelôs, seus representantes e a SMIC permearam o momento de definição sobre quais grupos ficariam com os pontos mais cobiçados) e de antiguidade (camelôs com mais tempo de trabalho nas ruas adquiriram bancas ou lojas bem localizadas), além da prioridade de escolha dos vendedores com deficiências visuais<sup>49</sup>.

O camelódromo está situado em uma região no Centro de Porto Alegre em que o comércio é intenso em uma parte: na Rua Voluntária da Pátria que serve de entrada para a maioria da clientela. Outros acessos ao camelódromo ficam nas ruas laterais e na Avenida Mauá que apresenta baixíssimo tráfego de transeuntes. É a partir destes acessos que ficaram conhecidos os blocos A e B no “Pop Center” que são ligados por dois corredores de vidro nos quais abaixo são atravessados pela Av. Júlio de Castilhos. O bloco A é considerado o mais bem situado já que sua entrada se encontra na Rua Voluntários da Pátria, enquanto que o bloco B recebe

---

<sup>49</sup> KOPPER, Moisés. De camelôs a lojistas : etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012, p.55.

notoriamente menos clientela devido à sua localização. Em conversa com Nilson, um vendedor do bloco B, este relata não só o processo de reconfiguração identitária, mas também as dificuldades do início da transição espacial:

(...) por isso que eu te disse, o camelô na rua é uma coisa, o camelô aqui dentro é outra, né. Ah, eu to falando de camelô, mas é comerciante. E isso faz uma diferença muito grande porque na rua tu não tinha imposto, aqui dentro não, aqui dentro tu tem imposto. A tua responsabilidade é bem maior. [...] Mas como eu te disse no início da conversa, eu trabalhava dois dias e ficava uma semana em casa, por quê? Naqueles dois dias que eu trabalhava eu ganhava a semana toda.<sup>50</sup>

Para melhor compreensão da estrutura do camelódromo é apresentado abaixo um mapas que indicam, através de setas, os locais que circundam o “Pop Center”:

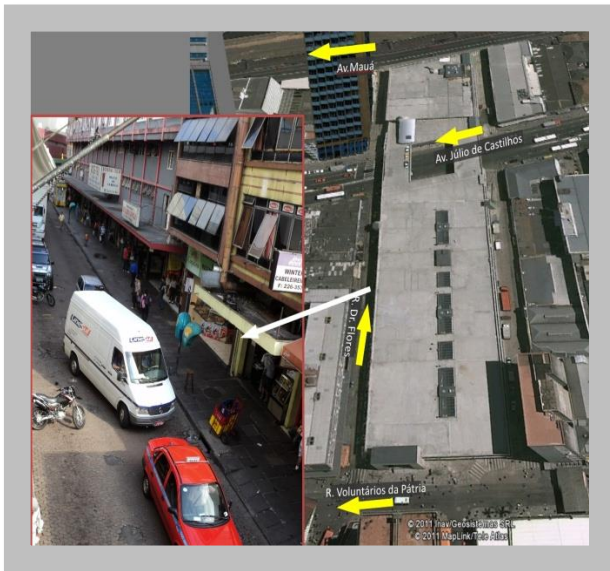
Figura 4 - Visualização aérea do “Pop Center”.



Fonte: Google maps e autoria própria

<sup>50</sup> Entrevista de autoria própria realizada com Nilson, 05/03/2009.

Figura 5 - Rua Dr. Flores.



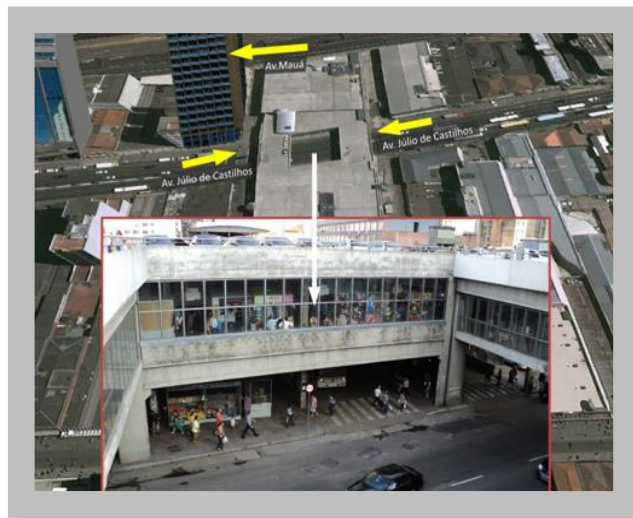
Fonte: Google maps e autoria própria

Figura 6 - Rua Voluntários da Pátria.



Fonte: Google maps e autoria própria

Figura 7 - Entre as passarelas que conectam o bloco A e o bloco B.



Fonte: Google maps e autoria própria

Metade dos boxes dispostos no bloco B do “Pop Center” sofre com o baixo fluxo da clientela. O movimento de transeuntes é reduzido de forma acentuada quando dois saguões envidraçados separam o bloco A do bloco B. Este é apenas mais conhecido como a parte da praça de alimentação. Conforme um vendedor do local, a escassez de movimento das bancas situadas longe da entrada da Rua Voluntários da Pátria resultou no cartaz abaixo. Há contradição entre os relatos dos pesquisados no que diz respeito à ajuda ou não da administração do local com o pagamento da faixa.

Figura 8 – Cartaz relacionado à falta de movimento longe da Rua Voluntários da Pátria



Fonte: Autoria Própria, datado de 2009

O atual camelódromo não se revela como um *shopping* regular que denota um mundo idealizado<sup>51</sup> passando a ideia de proteção absoluta para seus frequentadores, ainda que rondem seguranças. É um ambiente menos formal e mais popular se contraposto a um *shopping center* convencional. No site do “Pop Center” podemos encontrar uma descrição do local:

<sup>51</sup> LENGGER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita. De Templo de Consumo a Representação Mitológica: um olhar desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. In: LENGGER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita (Orgs.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. 1 ed. Santa Cruz do Sul: Editora Edunisc, 2005.



Figura 9 – Descrição do camelódromo<sup>52</sup>

*Até hoje, quase todos os micro e pequenos lojistas que comercializavam produtos populares tinham que estar nas ruas para vender esses produtos. Para eles, não havia espaço coberto, nem instalações adequadas, nem perspectivas de crescimento sólido dos seus negócios e nem a oportunidade de serem reconhecidos como verdadeiros empresários. Pela informalidade em que costumavam trabalhar, não tinham chances de participar em centros de compra tradicionais, como galerias e shopping centers.*

*Agora, eles passam a contar com um novo tipo de local e um novo modelo de centro de compras, de caráter popular. E o público em geral passa a ter um novo espaço, amplo, seguro e atraente, onde encontra esses produtos populares reunidos, dentro de um grande espaço arquitetônico, com as comodidades de um shopping.*

*Agora, o Brasil mostra ao mundo uma nova – e importante – alternativa para reunião de lojas: o PopCenter. Uma solução criativa e de sucesso já comprovado, em três anos de experimentação, verdadeiro gerador de novos empreendimentos comerciais, de caráter popular.*

*Acessível a todos que desejam crescer como comerciantes, o PopCenter vem resolver tradicionais problemas das cidades e sua população, abrindo espaço digno para um novo tipo de empresário, que cresce por seu próprio esforço pessoal.*

Fonte: Site do “Pop Center”

O apelo para a modernização urbana que se depreende da publicação acima destaca uma característica empresarial dos camelôs que, devido ao espaço público das ruas e venda de produtos populares, não era reconhecida socialmente. A aliança entre a rua e mercadorias populares foi central para a configuração da identidade do camelô, pois este passa a ser considerado pelos organizadores e administradores do “Pop Center” como empresário lojista a partir do novo arranjo espacial que é pensado, principalmente por atores estatais, como uma solução aos problemas citadinos.

<sup>52</sup> 9. Disponível em: < <http://www.popcenterportoalegre.com.br/?pagina=sobre> > Acesso em: 27 abril, 2013.

Atualmente, após a transição, os camelôs são incentivados a participarem de cursos de capacitação profissional no ramo do empreendedorismo recebendo também catálogos que enfatizam o sujeito empreendedor e formal. Algumas medidas foram tomadas para que o processo de formalização na prática comercial dos camelôs se concretizasse. Iniciativas da SMIC (Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio) e do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de disponibilizarem aos comerciantes oficinas e palestras gratuitas sobre qualificação profissional foram, até o momento desta pesquisa, frequentes. Abaixo apresento um trecho da notícia de 23 de julho de 2012, veiculada através do site da prefeitura de Porto Alegre, que trata da qualificação profissional promovida no espaço:

Ocorreu na tarde desta segunda-feira, 23, a abertura da Semana do Empreendedorismo no Centro Popular de Compras. A iniciativa é da Secretaria da Produção, Indústria e Comércio (Smic) e do Sebrae, que vão atender os empreendedores do Camelódromo até sexta-feira, 27, das 9h às 18h. Participaram da cerimônia o secretário da Produção, Indústria e Comércio, Omar Ferri Junior, o diretor-superintendente do Sebrae, Leo Hainzerender, e o superintendente do microcrédito do Banrisul, Sérgio Citolin. O estande está situado na passarela do CPC (rua Voluntários da Pátria, 210, no Centro Histórico). No local os empreendedores podem tirar dúvidas sobre licenciamento e microcrédito, com possibilidade de encaminhar ali mesmo o empréstimo. **Qualificação** - Além do atendimento aos interessados, o evento terá uma palestra ou oficina por noite, visando à qualificação desses empreendedores. Uma oportunidade para os vendedores do CPC se qualificarem gratuitamente no local de trabalho. Os encontros serão realizados de segunda a quinta-feira, às 19h. Nelas os participantes terão lições de marketing, mercado, preço, produto, ponto de venda, promoções e clientes, administração financeira e legislação. Também será realizada uma palestra sobre o Microcrédito Orientado da Smic, com informações sobre como obter e aplicar melhor esses recursos.<sup>53</sup>

No site<sup>54</sup> do “Pop Center” podem-se encontrar notícias em que cursos de capacitação são divulgados. No momento presente, próximo à Copa do Mundo de Futebol que ocorrerá ano que vem no Brasil, há a disponibilidade de um curso de capacitação para a Copa:

A administração do Pop Center – Shopping popular de compras de Porto Alegre -, e o Senac fecharam parceria que vai disponibilizar capacitação

<sup>53</sup> **PORTO ALEGRE.** Prefeitura Municipal. Disponível em: < [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal\\_pmpa\\_novo/default.php?p\\_noticia=153621&SMIC+E+SEBRAE+ATENDEM+NO+CENTRO+POPULAR+DE+COMPRAS](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=153621&SMIC+E+SEBRAE+ATENDEM+NO+CENTRO+POPULAR+DE+COMPRAS) > Acesso em: abril 2013.

<sup>54</sup> **POPCENTER. Portal.** Disponível em: < <http://www.popcenterportoalegre.com.br/?pagina=sobre> > Acesso em: 27 abril, 2013.

gratuita aos cerca de 800 lojistas para o mundial de 2014. O projeto inclui palestras/workshops sobre atendimento ao cliente & vendas; visual merchadising & vitrinismo; formação do preço de venda; fluxo de caixa e controle de estoques; datas comemorativas. “O Pop Center fica no centro histórico de Porto Alegre, um local que certamente fará parte do roteiro de visitas de todos os turistas que virão para a Copa. Temos que preparar nossos lojistas para recebê-los bem, mostrando e valorizando nossa cultura popular”, destaca a diretora do Shopping, Elaine Deboni. O objetivo é promover a qualificação do centro de compras, com a intenção de ampliar e tornar-se referência de vendas e qualificar o visual das lojas.<sup>55</sup>

Com o exposto, podemos dizer que o cenário do comércio popular praticado por camelôs regularizados de Porto Alegre assume, com a transição para o “Pop Center”, uma nova configuração comercial ainda que muitas das práticas e relações sociais dos comerciantes se mantenham como na época das ruas, como se verá no próximo capítulo.

A mudança do local do exercício da camelotagem alterou muito mais do que uma questão da estética urbana. De certa forma, práticas, relações sociais e estratégias de vendas dos comerciantes tiveram que ser readaptadas, porém não completamente modificadas. A identidade do camelô também é adaptada ao novo espaço – e de certa forma ideologizada - através de um processo de formalização de suas atividades comerciais. O incentivo estatal para uma nova percepção de lojista empreendedor do camelô é instaurada, seja por meio de propagandas para o público, seja por meio de cursos de empreendedorismo para os vendedores.

---

<sup>55</sup> **CAMELÔ.** Lojistas do pop center ganham capacitação para a copa 2014. Disponível em: < <http://www.camejo.com.br/sala-de-imprensa-30/18-camejo/1370-lojistas-do-pop-center-ganham-capacitacao-para-a-copa-2014>>. Acesso em: 19, jul de 2013.

### 3. SOCIABILIDADE

Algumas formas de relações sociais, construídas no comércio entre os camelôs enquanto atuavam em um espaço público, adquirem novos moldes entre os antigos camelôs e novos atores sociais que também compartilham o espaço na qualidade de comerciantes no novo ambiente. Pude perceber que não somente camelôs regularizados pela prefeitura atuavam no “Pop Center”, mas também pessoas que antes trabalhavam como artesãos e artesãs na Praça da Alfândega.

O que procuro neste capítulo é compreender como opera a sociabilidade no novo camelódromo. Busco interpretar a existência ou não de novos arranjos e adaptações na convivência entre os próprios comerciantes e sua relação com a clientela. Procurarei apresentar aspectos mais gerais de sociabilidade no camelódromo, para depois ater-me a temas como dinheiro, abordagem dos vendedores, estigma, identidade, família e os chamados “cavaleiros”, temas estes que selecionei devido à importância que se apresentaram a mim durante a pesquisa sobre sociabilidade. Para este estudo trabalharei com os conceitos de sociabilidade de Georg Simmel e Maurice Agulhon.

Georg Simmel<sup>56</sup> concebe sociabilidade como a simples relação social que não tem como escopo maiores propósitos que senão o simples estabelecimento da relação. Esta relação, no entanto, seria comparada a um jogo:

É o jogo no qual se 'faz de conta' que são todos iguais e, ao mesmo tempo, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular; e 'fazer de conta' não é mentira mais do que o jogo ou a arte são mentiras devido ao seu desvio da realidade.<sup>57</sup>

As relações sociais para Simmel constituem o único modo no qual o significado emerge, ou seja, as coisas não têm um significado em sua essência, decorrem somente das interações que produzem<sup>58</sup>. Os interesses em comum dos

<sup>56</sup> SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo da sociologia pura ou formal. In: Simmel: Sociologia. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1996

<sup>57</sup> SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo da sociologia pura ou formal. In: Simmel: Sociologia. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1996, p. 173.

<sup>58</sup> FRÚGOLI JR., Heitor. **Sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p.11.

atores sociais estabelecerão “a base das sociedades humanas”<sup>59</sup> através do sentimento de pertencimento a um grupo social. No mesmo sentido, Maurice Agulhon<sup>60</sup> entende a sociabilidade como um “traço de temperamento coletivo” ou ainda, como uma palavra nova que assinala “realidades clássicas que antes nomeávamos ‘vida cotidiana’, ‘civilização’ ou história dos costumes” em que estão envolvidas relações não só sociais, mas econômicas e históricas.

Com estas definições é possível percebermos que o jogo jogado entre os atores sociais que configuram a sociabilidade do “Pop Center” é heterogêneo como era nas ruas. Os vendedores do novo camelódromo executam diversas ações enquanto esperam sua clientela: alguns almoçam dentro de suas bancas nos mais variados horários; algumas mulheres pintam suas unhas; outros comerciantes fazem palavras-cruzadas; ficam parados de pé ao redor de suas lojas; arrumam seus boxes; sentam-se nos bancos das lanchonetes próximas e conversam com outros colegas. Alguns homens comerciantes fazem uma espécie de “clube do bolinha” de formato semelhante a um parênteses humano entre o corredor e suas bancas vizinhas. Eles não se importam com o tráfego de transeuntes em meio a eles, não param seus assuntos. Geralmente estes homens são os mesmos que vendem eletrônicos ou se reúnem para jogar os jogos em suas lojas na companhia de outros homens, colegas do camelódromo ou não.

Frequentadores percebidos como detentores de maior poder aquisitivo surgiram em conversas informais que tive com alguns vendedores. Esses novos consumidores são notados como ponto positivo da transição ao “Pop Center” não apenas pela questão econômica, mas também pelo aparente alívio no que diz respeito ao estigma que sofriam os vendedores nas ruas. De acordo com o relato de um pesquisado, classes sociais mais abastadas raramente apareciam em bancas de camelôs nas ruas. O novo cenário de um *shopping* ainda que popular, mas com uma pretensiosa organização formal, parece contribuir para a presença, ainda que não expressiva, desses novos frequentadores.

---

<sup>59</sup> SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo da sociologia pura ou formal. In: Simmel: Sociologia. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1996, p. 166.

<sup>60</sup> AGULHON, Maurice. Les cercle dans la France bougeoise. In: **Cahiers des Annales**, nº 36, 1977.

Em alguns momentos durante a pesquisa tive contato com consumidores que opinaram sobre a transferência dos camelôs das ruas para o “Pop Center”. Muitos deles consideraram o arranjo do novo local muito melhor do que a situação que os vendedores viviam nas ruas com suas bancas. Também ressaltaram que uma das vantagens dos clientes atualmente é que não há tanto risco de muitas pessoas perceberem o dinheiro ser apanhado na carteira quando efetivada alguma compra – já que atualmente podem adentrar nas bancas ou lojas, ainda que este espaço seja, por vezes, pequeno. Neste sentido, outra melhora na perspectiva do consumidor é o aperfeiçoamento da organização onde não há mais transeuntes do Centro misturando-se aos compradores, o que gerava a insegurança de quem estava comprando nas bancas das ruas.

Em minhas observações tornou-se claro que *notebooks*, televisões de plasma, telefones, ventiladores, rádios e videogames fazem parte da vida laboral dos comerciantes do “Pop Center”. Os produtos eletrônicos constituem-se hoje como uma das principais mercadorias comercializadas no camelódromo e, também, fazem deste espaço uma referência para pessoas que querem comprar eletrônicos por baixo preço. Os jogos de videogame chamam atenção no local, pois muitas destas bancas possuem televisões de plasma com os jogos oferecidos instalados para mostrar ao público. Geralmente aglutinam-se jovens conhecidos dos vendedores para jogar ou até mesmo os próprios vendedores jogam, nesta situação até simples conversas desencadeiam risos.

O camelódromo, após aproximadamente um ano de sua inauguração, adotou o uso de caixas de som para emitir músicas que pudessem ser escutadas em todo o “Pop Center”. As músicas geralmente são animadas, em uma de minhas idas ao camelódromo ouvi Madonna e alguns sertanejos universitários. Algumas pessoas, dentre elas vendedores e transeuntes, se animam e caminham pelo local cantando as músicas. Contudo, existem comerciantes que preferem colocar seus próprios rádios para tocarem fazendo coexistir a música das caixas de som do “Pop Center” com a música tocada na banca ou loja do vendedor.

Outra característica do camelódromo é que em médio espaço de tempo o local proporciona novidades em suas passarelas que fazem conexão entre o bloco A

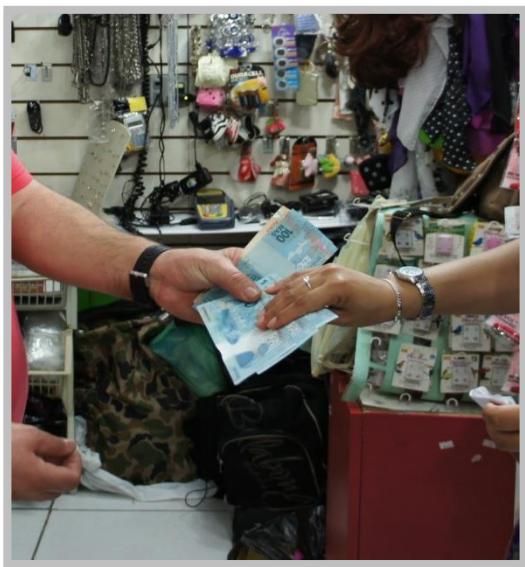
e o bloco B. Este espaço pode ser interpretado como recreativo e comercial: mesas de jogos de damas; computadores em que os transeuntes podem acessar somente o site do camelódromo para pesquisar os produtos disponíveis no local; assentos semelhantes aos de praças e; manequins vestidos com roupas de lojas indicando o número da banca onde podem ser encontradas.

Os subitens que apresento a seguir fazem parte de um recorte subjetivo acerca de práticas de sociabilidade que percebi como as mais relevantes e notórias dentro do “Pop Center”. Início trazendo a questão do dinheiro dentro de um comércio que parece só se falar disso; após exponho a alteração no modo de abordagem dos comerciantes em relação a seus clientes, o que considero como uma mudança da prática comercial “artística” do camelô; a seguir trato da identidade e estigma encarados como situacionais no novo espaço; e, por fim, demonstro como ainda está presente a economia familiar no comércio popular.

### 3.1 DINHEIRO E ABORDAGEM

A importância do dinheiro no camelódromo é inegável: descontos, barganhas, cartões de crédito e garantias são partes essenciais da estrutura deste cotidiano.

Figura 10 – Compra e venda



Fonte: Autoria própria

Figura 11 – Novidades tecnológicas



Fonte: Autoria própria

Muitos vendedores passam seu tempo no camelódromo fazendo contas, provavelmente de seus negócios; alguns conversam em voz alta os mais distintos assuntos, especialmente sobre dinheiro e, quando necessário, os trocam com os colegas de modo que cédulas são facilmente vistas pelo lugar. Ouvir alguém falando de despesas, lucros, prejuízos e dívidas suas ou de outros comerciantes é muito comum.

Uma das inovações propiciadas pela transição para o novo camelódromo foi a possibilidade do uso de máquinas para cartões de crédito, o que para alguns, especialmente no início da transição parecia como algo não muito funcional já que os lucros não eram altos e somavam-se ao custo das máquinas.

A negociação de preços, também chamada de pechincha, manifestava-se nas ruas como um dos símbolos marcantes das práticas no comércio dos camelôs. No “Pop Center” a pechincha, dependendo da situação do comerciante frente ao comércio – se é funcionário ou proprietário da banca – está presente, como neste relato:

Meu preço tem que ser aquele o do dia a dia. É aquele, não pode nem mudar, nem baixar, porque eu trabalho por comissão, eu não sou dona da mercadoria, né, então eu trabalho... eu ganho dois ou três reais em cima de cada peça.<sup>61</sup>

Pode-se verificar no “Pop Center” o que Machado<sup>62</sup> observou no comércio popular de Ciudad del Este e, também, junto aos camelôs de Porto Alegre - enquanto estes atuavam nas ruas: a “economia de bazar”. A “economia de bazar” proposta por Geertz<sup>63</sup> é caracterizada por um comércio em que o lícito e o ilícito coabitam. Dentre outras características, nesse tipo de economia é estipulado um jogo entre a informação acerca dos produtos e a interação dos atores sociais na

<sup>61</sup> **ENTREVISTA.** POPCENTER. Autoria própria. Realizada com vendedora do “Pop Center” em 05/09/2011.

<sup>62</sup> PINHEIRO-MACHADO, Rosana. A Garantia “soy yo” Etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, 2004.

<sup>63</sup> GEERTZ, Clifford. Suq: The bazaar economy in Sefrou. In: **Meaning and order in moroccan society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.



relação de compra e venda. A lógica da “economia de bazar” é fazer com que a ausência de informação acerca da origem e da qualidade das mercadorias seja preenchida. Para que ocorra esse preenchimento, algumas estratégias são utilizadas a fim de compensar o desconhecimento do cliente sobre os produtos. Entre elas está o ato de “pechinchar”. Mesmo que no novo camelódromo a pechincha não seja mais tão marcante quanto foi nas ruas, essa técnica ainda faz parte da estratégia desse comércio.

Neste sentido, o que mostra Rabossi<sup>64</sup> em seu estudo com os vendedores de artigos populares também em Ciudad del Este, é que o preço dos produtos não é o único fator a integrar a estratégia de venda dos comerciantes paraguaios. O que Fernando Rabossi observou aplica-se também aos vendedores do “Pop Center”: nem sempre o cliente será bem-sucedido em uma pechincha, pois não basta pechinchar, o vendedor levará em consideração o – aparente – poder aquisitivo do comprador. Isto se tornou claro para mim ao observar as práticas comerciais no camelódromo. Verifiquei que na banca ou loja de Nilson, por exemplo, se vê poucos manequins com blusas custando R\$ 10,00 e uma fileira de bermudas custando também R\$ 10,00, mas o resto das mercadorias se apresentou sem preços, como outros tipos de bermudas, blusas e calças justamente para que o vendedor tente ajustar o útil ao agradável: o preço das calças (sem exposição do real valor na loja) pode variar um pouco de R\$ 35,00; R\$ 30,00; e R\$ 25,00 dependendo do comprador, se o informante perceber que o cliente tem poder aquisitivo ele tenta cobrar R\$ 35,00, do contrário ele diminui o preço para R\$ 25,00.

Uma importante iniciativa do vendedor para começar uma relação vendedor/consumidor e, por fim, se bem-sucedido, garantir o dinheiro é um ato que remete à lembrança de muitas pessoas como uma das características mais jocosas dos camelôs: a abordagem. A abordagem dos comerciantes com a clientela no “Pop Center” pode ser simpática, em forma de cantadas, desanimada, empolgada e raramente não abordam o transeunte que olha seus produtos. Os vendedores quando percebem que um transeunte está à procura de algo, logo falam alguma

---

<sup>64</sup> RABOSSI, Fernando. Nas ruas de Ciudad del Este: vidas e vendas num mercado de fronteira. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, *Universidade Federal do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, 2004, p. 134.

coisa como “posso ajudar?”, “o que procura, amiga?”, “o que tu quer? Eu tenho tudo!”. Alguns, muitas vezes, fazem estas abordagens olhando para outra pessoa no corredor, mas sabem que alguém está ali, observando a banca. Nestas ocasiões os comerciantes fazem suas abordagens sem nenhuma atenção pessoal, como se fosse algo automático, como se pudessem perder uma chance especial se não se comunicarem com quem passar em frente à banca. Conforme o informante José Paulo:

O grito não tem mais porque o espaço aqui é um espaço que o pessoal entra, vai incomodar os vizinhos, não se grita mais né, até eu fico ali na frente e quando o cliente passa eu falo “ó, pode ficar a vontade”. Tem gente que não gosta que fiquem gritando, tem outros que gostam de parar e olhar, né. É que aqui é outro público né, eu não sei qual tipo de freguês gosta de grito. Parou ali na frente tem que dar atenção né, freguês gosta de atenção, principalmente isso. Não dá atenção freguês vai embora e não compra nada.<sup>65</sup>

O relato de José Paulo demonstra um dos efeitos da mudança das ruas para um local fechado em relação às abordagens dos comerciantes. Se no ambiente público das ruas a maioria das vendas era realizada ao acaso e o grito era empregado para chamar a atenção dos transeuntes para o comércio da camelotagem, atualmente essa técnica não é mais bem-vinda e igualmente pouco funcional. Não se trata somente de uma questão de espaço, mas, conforme José Paulo, de público. Os transeuntes do centro de Porto Alegre, em sua maioria, se deparavam com os camelôs de forma desproposita quando realizavam seus percursos cotidianos, sem compromisso com a camelotagem. Já os transeuntes do “Pop Center” têm a intenção de observar o comércio, pois transitam em um espaço próprio para isso.

Patrícia, também vendedora no camelódromo, relata que não é mais a mesma abordagem de antes<sup>66</sup> onde os camelôs gritavam, às vezes em alto-falantes, para despertar a atenção da clientela. Ela diz que esse “ataque” teve que acabar,

---

<sup>65</sup> **ENTREVISTA.** POPCENTER. Autoria própria. Realizada com José Paulo em 10/04/2009

<sup>66</sup> Outra novidade na abordagem dos vendedores no “Pop Center” diz respeito aos cartões de visita nos quais ficaram bastante difundidos entre os comerciantes. O propósito é divulgar as mercadorias em papéis personalizados que geralmente contêm telefones para contato, o endereço do “Pop Center”, o corredor e o número da banca. Durante minha pesquisa recebia com frequência cartões de visita dos pesquisados, mesmo com estes sabendo que meu propósito era somente pesquisar e não consumir.

pois não seria razoável ela “atacar” o transeunte do camelódromo, já que este não está mais na rua e também por estar por lá por alguma razão comercial.

O que se depreende desses relatos é que nas ruas o camelô agia como um artista em meio à complexidade urbana, esforçando-se, através de performances como gritos, gestos e piadas, para ser notado e vender suas mercadorias. No atual camelódromo essa performance apelativa é minimizada em razão do reconhecimento de um espaço dedicado ao comércio. Se nas ruas a falta de um local eficientemente coberto para evitar intempéries naturais aliada com a falta de seguranças rondando o espaço representava um local permeado de perigos, também representava uma atração. Atração não somente no sentido de lucro percebido como maior nas ruas pelos comerciantes, mas também no sentido de um espetáculo a céu aberto no qual os vendedores utilizavam as mais diferentes e criativas formas de abordagens para conquistar a clientela.

### 3.2 ESTIGMA E IDENTIDADE

Neste tópico abordarei a identidade dos vendedores do camelódromo e sua reconfiguração. Durante anos a aceitação social em relação aos camelôs, foi caracterizada por resistências influenciadas pelos mais diversos motivos. A gritaria, a adaptação de um espaço privado em um espaço público no centro da cidade, a qualidade e preços das mercadorias, a associação a classes populares, as notícias veiculadas pela mídia nas quais o camelô fora retratado como marginal e, principalmente, a relação destes vendedores com a ilicitude fez com que o grupo dos camelôs se tornasse um grupo comercial estigmatizado.

Figura 12 – “Camelô” é fora da lei e vende má mercadoria



Fonte: Jornal Zero Hora, 15 de junho de 1970.

O mercado desses vendedores ao ser associado a aspectos socialmente negativos os promoveu uma identidade coletiva, ainda que não incorporada por todos os vendedores. Conforme Erving Goffman<sup>67</sup> o estigma se refere a atributos depreciativos depositado em um indivíduo “que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana”<sup>68</sup>, não fosse uma característica sua que afasta os outros indivíduos da sociedade. Para Goffman o estigma surge a partir das concepções de pessoas “normais” sobre o que é aceitável na sociedade. Essas concepções tornam-se expectativas que quando frustradas por um indivíduo o fazem um ser estigmatizado em seu meio social.

O relato da comerciante Rosa sobre o estigma e sua identidade laboral é esclarecedor neste sentido, já que ela se considera artesã, pois sempre se sentiu desconfortável com o termo “camelô”. Segundo Rosa os camelôs eram “briguentos”

<sup>67</sup> GOFFMAN, Erving. **Estigma** – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Digitalizado em 2004.

<sup>68</sup> GOFFMAN, Erving. **Estigma** – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Digitalizado em 2004, p.7.

e “discriminados” e quando era confundida com um deles nas ruas acabava por corrigir quem lhe chamava de camelô. No mesmo sentido, Nei, outro comerciante que atuava nas ruas, comenta sua percepção acerca da mudança de tratamento decorrente do novo espaço:

Tem gente me olhando com outros olhos agora, né. [...] As pessoas te olham com outros olhos, por exemplo, chego a um banco e digo que tenho loja no Centro Popular de Compras e aí já muda tudo, né. Ali na rua já... Ah, pessoal vê e diz que camelô ta incomodando, né. E nós estamos acostumados, e eu quando comecei a trabalhar eu gostava muito mais assim. Quanto mais as pessoas não davam bola pra gente, menos concorrência nós tínhamos porque as pessoas tinham vergonha de ser camelô né, de ir trabalhar na rua, quanto menos gostavam menos concorrência e a gente vendia bastante. Mas depois que o pessoal começou a perder essa vergonha, começou a vir os concorrentes. Aí deu, aí a concorrência veio na rua, né.<sup>69</sup>

Do relato de Nei podemos observar que o estigma sofrido pelos comerciantes é situacional, promovido, em grande parte pela mudança da configuração espacial do comércio popular. Aqui, a situacionalidade do estigma é percebida a partir de sua flexibilização em relação a um contexto comercial no qual é mais aceito pela sociedade. Contudo, a nova construção que abriga esses vendedores ainda é comumente chamada de “camelódromo” apontando um resquício de uma prática malvista. Não podemos afirmar com o relato de Nei que o estigma do camelô está anulado, mas que está permitindo ser aliviado pelo novo contexto.

Podemos, nesse sentido, empregar a noção de desviantes “passíveis de recuperação” de Gilberto Velho<sup>70</sup> aos comerciantes do “Pop Center”. Isso em razão da aproximação organicista que o autor apresenta no início de seu livro e que é baseada na consideração do senso comum do desvio como uma doença, e, por essa razão, capaz de ser sanado. O estigma do camelô também é apresentado pelo comerciante José. O interlocutor utiliza o tempo do verbo no pretérito indicando que a característica de desviante está em um processo de amortecimento:

Era uma visão péssima, né (...) muitas pessoas tratavam o camelô como marginal e na realidade ele não é marginal, camelô ta indo pra rua pra

<sup>69</sup> **ENTREVISTA.** Autoria própria. Realizada com Nei em 10/04/2009.

<sup>70</sup> VELHO, Gilberto. **Desvio e divergência:** uma crítica da patologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 2005, p. 14.

sustentar os filhos, ter onde morar. Como eu te disse (...) eu era tratado como marginal, mas tenho filho advogado e muitos daqueles que me chamavam de marginal (...) o filho deles não têm potencial que tem meus filhos (...). Eu sou marginal e tenho um filho advogado e tu é o quê? É doutor e tem um filho o quê?<sup>71</sup>

A fala de José também sugere a análise de uma questão que será abordada mais adiante nesta monografia, qual seja, a questão da economia familiar, mas que podemos trazer para esta parte do trabalho a fim de tratarmos do estigma da profissão de camelô. O que se depreende do relato do interlocutor acima é que o capital que buscou para seu filho é o capital cultural formulado por Pierre Bourdieu<sup>72</sup> que comumente é contraposto à profissão do camelô pelo senso comum. De acordo com Bourdieu<sup>73</sup> o capital cultural pode ser adquirido por meio de duas instâncias: a da família e a da instituição escolar. Este tipo de capital é aquele em que o saber, a linguagem e os gostos são moldados por intermédio da educação, essa geralmente institucionalizada<sup>74</sup>. No caso de José, o capital cultural de seu filho advogado foi moldado graças ao seu trabalho como camelô, ainda que a herança cultural estivesse ausente em sua família. A questão do estigma no relato de José quando este diz que é considerado “marginal” por trabalhar como camelô parece ter influenciado o desejo de proporcionar ao filho a educação necessária para seguir uma carreira diversa e com mais prestígio. O filho de José ser advogado representa uma ruptura com a economia familiar tão presente neste comércio, além de apontar para uma valorização do capital cultural neste meio.

A identidade dos vendedores do “Pop Center” não se resume a uma questão de estigma, é tema muito mais complexo que procurarei abordar a seguir, ainda que brevemente. Os vendedores do novo camelódromo fazem parte de um grupo com semelhanças em suas práticas comerciais, no entanto a identidade profissional desses atores é bifurcada em duas categorias: a identidade de camelô e a identidade de lojista. Contudo, pode-se perceber que essas duas qualificações são, por vezes, articuladas uma com a outra, como neste relato de Nei em que a

<sup>71</sup> **ENTREVISTA.** Autoria própria. Realizada com José em 18/05/2009.

<sup>72</sup> BOURDIEU, Pierre. Escritos de Educação. In: (Orgs.) NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de educação.** Petrópolis: Vozes, 2007.

<sup>73</sup> BOURDIEU, Pierre. Escritos de Educação. In: (Orgs.) NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de educação.** Petrópolis: Vozes, 2007.

<sup>74</sup> BOURDIEU, Pierre. Escritos de Educação. In: (Orgs.) NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de educação.** Petrópolis: Vozes, 2007, p. 45.

identidade de camelô está na “veia” enquanto que a identidade de empresário está na “cabeça”:

Eu não me considero mais (camelô) sabe por quê? Porque quando eu vim pra cá... Ora, eu não vou deixar de ser um camelô na veia, mas eu to com a cabeça virada pro lado do empresário porque eu tenho que pensar como um empresário eu não posso pensar como um camelô.<sup>75</sup>

Em conversa com a comerciante Luciane esta afirmou ser lojista no momento, pois está investindo para que sua banca ou loja atenda melhor a clientela, e que sua perspectiva nos negócios se assemelha com a de um lojista após a transferência ao “Pop Center”, pois agora possui alvará. Mas em outro instante da conversa Luciane se denominou como camelô dizendo que “ser camelô é ser alguém que vende a preço popular”<sup>76</sup>. Percebemos que ainda que muitos comerciantes que trabalharam nas ruas se considerem lojistas dentro do “Pop Center”, a identidade do camelô ainda é presente.

A questão da identidade pode ser analisada como ambígua e, assim como o estigma, situacional. Ambígua por apresentar uma composição entre as duas categorias de comerciantes, uma reunião de sentimentos que ora exalta uma identidade, ora outra. Situacional em razão da relação que os comerciantes estabelecem com as condições espaciais e condições subjetivas na formação de suas identidades. É possível vislumbrar essa relação quando o vendedor assume o discurso de lojista empreendedor proposto pelo Estado baseado na mudança para um novo espaço. Outro exemplo se apresenta quando o vendedor, não convencido da nova condição de lojista resgata e reafirma sua identidade de camelô construída das ruas.

As características ambígua e situacional da identidade fazem parte do aspecto heterogêneo que acompanha os comerciantes desde o período em que atuavam nas ruas. Podemos adotar a perspectiva de Mary Douglas para abordarmos a questão da ambiguidade. Para a autora a ambiguidade e anomalia são sinônimos e correspondem a uma imprecisão de compreensão: “Uma anomalia é um elemento que não se insere numa dada série ou num dado conjunto; a

---

<sup>75</sup> ENTREVISTA. Autoria própria. Realizada com Nei em 06/04/2010.

<sup>76</sup> ENTREVISTA. Autoria própria. Realizada com Luciane em 25/06/2010.

ambiguidade caracteriza os enunciados que se podem interpretar de duas maneiras”<sup>77</sup>.

Para Douglas todas as sociedades apresentam variáveis de pureza e perigo. Perigo, impureza, poluição e ambiguidade para a autora significam desordem, afronta a uma ordem estabelecida. A ambiguidade em si representa, conforme a antropóloga, um momento de transição, uma situação incompleta que igualmente afronta a ordem. Nesse sentido o deslocamento dos camelôs por parte do Poder Público pode ser analisado a partir de uma tentativa de eliminar a impureza, ou seja, de organizar o contexto social “oficial”. Deste modo, podemos fazer uma analogia com a eliminação da impureza, da identidade marginal e informal, com a tentativa de formalizar a identidade do grupo de comerciantes.

### 3.3 FAMÍLIA

Nem todos no “Pop Center” contam com a mão de obra familiar em seus negócios, mas as relações de parentesco junto aos empreendimentos no *shopping* apareceram de modo frequente durante toda a pesquisa. Muitos parentes ajudam no trabalho de diversas formas: como vendedor; costureira; enquanto uma pessoa viaja para adquirir as mercadorias que irá vender, a outra mantém o negócio aberto; cuidam das bancas quando o dono precisa se ausentar.

Este cenário é recorrente na organização de atividades informais onde o lucro arrecadado é basicamente utilizado para as necessidades familiares<sup>78</sup>, o que pode ser considerado como uma herança da informalidade das ruas aplicada à tentativa de formalidade do novo *shopping*. Conforme alguns pesquisados o “Pop Center” os formaliza, pois ali dentro ele já tem endereço fixo, contrato, aluguéis e condomínio, mas lamentam não ter funcionários por falta de capital econômico.

---

<sup>77</sup> DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo** – Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa, Edições 70 (col. Perspectivas do Homem, n.º 39), s.d. (trad. por Sónia Pereira da Silva, Purity and Danger [1966]), p. 32.

<sup>78</sup> CACCIAMALI, M. Lucia. **Setor Informal Urbano e Formas de Participação na Produção**. São Paulo: Universidade de São Paulo/Instituto de Pesquisas Econômicas, 1983.



Abaixo demonstro alguns contatos que tive com meus interlocutores sobre a questão familiar dentro dos negócios:

**Rui** - Rui antes de ser transferido ao “Pop Center” trabalhava na Praça XV, mas iniciou seu negócio como camelô na Vigário em meados de 1979 se autodenominando o mais antigo camelô da cidade. Ele trabalha com sua esposa vendendo acessórios enquanto ela brinquedos, ambos dividem as economias (aluguel, estacionamento, entre outras despesas). Os filhos de Rui têm ensino superior completo. O vendedor se orgulha da filha que é enfermeira, bióloga e peça-chave de um hospital. Rui fala que prefere que seus filhos não sigam a sua trajetória de camelô.

**Rosa** – Assim como Rui, Rosa também se preocupa com a questão de um futuro longe dos camelódromos para seus descendentes. A interlocutora possui três filhos adolescentes que lhe ajudam na banca, mas espera que sigam outra profissão e que façam faculdade pra não passarem a humilhação que sofrem no comércio popular. Rosa diz que são discriminados por serem comerciantes no camelódromo. Os filhos estudam e ajudam na banca para a subsistência, pois a interlocutora não tem condições pra pagar um funcionário que lhe ajude nas vendas.

**Tatiane** – Tatiane, 14 anos, estudante do ensino fundamental, ajuda a mãe desde o início do empreendimento desta, que neste caso significa desde sua tenra idade. Sua mãe trabalhava na região conhecida pelos camelôs de rua como “Ughini”. A banca em que é ajudante leva seu nome (os nomes dos informantes, como dito no início deste trabalho, foram alterados).

**José Paulo** - Em entrevista, José Paulo, 52 anos, casado, com ensino médio completo, relata que trabalhou como artesão de couro, mas que devido ao alto preço do produto passou a vender roupas e, posteriormente, produtos chineses. Com isso, passou a trabalhar na Praça XV em 1982 e em outros pontos em que a SMIC (Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio) transferia os camelôs. O informante disse que trabalhava na Carris, empresa pública de transporte coletivo de Porto Alegre, mas que o salário se apresentava baixo fazendo-o se enveredar pela camelotagem. José Paulo hoje é vendedor do bloco A

e ao falar sobre as relações de parentesco nos negócios dos vendedores do camelódromo, opõe-se à ideia, ainda que tenha um irmão comerciante no bloco B:

[...] Tem muita família trabalhando, no meu caso eu nunca misturei família com trabalho, minha mulher também... Não dá certo trabalhar com a minha mulher, ela tem um jeito, eu tenho outro... E até me atrapalha porque de repente tem muito cara que vai trabalhar com mulher junto, vai conversar com uma freguesa e a mulher é ciumenta, ela não entende, né? Então eu gosto de separar. Minha mulher no trabalho dela eu no meu e eu não gosto de criança no trabalho, não dá certo. Isso que eu vejo, as mulheres estão ali com os filhos gritando e diz para a criança parar com algazarra e o freguês não é atendido, não tem com quem deixar. Tem que separar, se eu fosse trabalhar em família, minha mulher ia ter que ter um ponto lá do outro lado, pra funcionar, pra ela ficar longe de mim, pra ela cuidar de lá, senão ela fica querendo cuidar de mim, ou eu mesmo ia querer ficar cuidando dela.<sup>79</sup>

**Amanda, Ana e Alzira** - Amanda, Ana e Alzira constituem-se como: mãe e duas filhas vendedoras de roupas do bloco B. As duas primeiras são filhas desta última. Alzira (a mãe) trabalhou na Praça da Alfândega há 23 anos até ser transferida para o “Pop Center”. As mercadorias que Alzira vendia nas ruas eram bijuterias e a interlocutora falava de forma orgulhosa que no que se tratasse de bijuteria, principalmente brincos, na rua ela era a mais “forte”. Um resíduo de sua memória dos tempos da rua fica pendurada em um canto da banca: as bijuterias como presilhas para cabelos, pulseiras e brincos. A pesquisada fala que, às vezes, ao olhar para as bijuterias lembra-se dos tempos da rua. Amanda trabalha com a mãe desde seus 5 anos e Ana desde os 18 anos. Alzira se orgulha em dizer que se suas filhas não quiserem procurar outra profissão, estará feliz com a decisão, pois ao menos elas saberão vender em razão da técnica que lhes foi ensinada durante o tempo de camelotagem.

**Adalberto** - Adalberto, 50 anos, nascido em Nova Hartz, município do Rio Grande do Sul, desde criança teve contato com roupas e costuras por intermédio da mãe costureira que passava esses conhecimentos para os filhos. Anos depois, a irmã de Adalberto que confeccionava e vendia roupas tornou-se camelô na Rua da Praia, no mesmo período em que o interlocutor vendia suas roupas em Nova Hartz indo de casa em casa ao estilo “cearense” como ele mesmo diz. Logo depois Adalberto começou a revender para lojas e acabou indo para Porto Alegre trabalhar com a irmã. O pesquisado a ajudou a costurar, confeccionar as roupas e opinar

<sup>79</sup> ENTREVISTA. A autoria própria. Realizada com José Paulo em 07/04/2011.

sobre as peças. Com isso, estabeleceu-se em uma banca na Rua da Praia onde sua especialidade eram saias para mulheres evangélicas.

**Nilson** – Nilson é um homem de 53 anos, baixo e com banca ou loja no bloco B. Trabalha sozinho com roupas que ele mesmo confecciona. Para Nilson, os filhos de pouca idade contribuíram para o afastamento de sua esposa nos negócios, já que esta ficou encarregada da criação das crianças. Anteriormente aos filhos, Nilson e sua esposa trabalhavam juntos, porém o pequeno espaço dedicado aos comerciantes no “Pop Center”, apresenta-se inapropriado, na opinião de Nilson, para a presença de crianças:

No começo ela (sua esposa) ajudava, agora já não ajuda mais por causa das crianças. Agora eu estou sozinho (...) mas ela ajuda de vez em quando, numa coisinha ou outra, não tem como ela vir com criança aqui, se fosse uma loja grande (...) aqui é um pouco melhor que ficar na rua, mas não é assim tão bom como se fosse uma loja.

Diante dos relatos podemos apreender uma resistência especial dos comerciantes sobre a ajuda da mão de obra de seus filhos, e uma consequente continuidade laboral destes na camelotagem. Como já demonstrado neste capítulo, o capital que se apresenta como mais valorizado pelos vendedores quando a questão são os filhos, é o capital cultural<sup>80</sup>. Essa valorização surge diante do estigma e das dificuldades que sofrem os vendedores do comércio popular, fazendo com que muitos comerciantes invistam na educação da prole a fim de que estes possuam uma profissão de respeito no contexto social. O trabalho de filhos de comerciantes no camelódromo também indica, como no caso de Alzira, incorporação de uma técnica que corresponde às demandas do mercado de trabalho, a técnica da venda. No relato de Alzira pode-se perceber uma segurança no que diz respeito ao *know-how* de suas filhas em relação às vendas, pois acredita que com o saber da técnica da venda, não lhes faltará emprego.

Em casos como o de José Paulo, no qual a preferência por trabalhar sem a presença da família no camelódromo não se estende a todos seus familiares, já que seu irmão também possui uma loja ou banca dentro do mesmo espaço e suas

---

<sup>80</sup> BOURDIEU, Pierre. Escritos de Educação. In: (Orgs.) NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

interações sobre negócios são frequentes. Com exceção relativa de José Paulo, todos os outros entrevistados contavam com a mão de obra de familiares no comércio popular, principalmente de cônjuges e de filhos, ainda que adolescentes. Este cenário em muito se assemelha ao que Rosana Pinheiro Machado verificou há dez anos em sua etnografia junto aos camelôs da Praça XV, conforme a pesquisadora “todas as bancas, de alguma forma, possuem pessoas ligadas por relações de parentesco”<sup>81</sup>.

Considerando as breves apresentações das relações dos pesquisados com suas famílias, podemos pensar que esses atores mantêm suas agências em relação a seus filhos, na perspectiva de Sherry Ortner, no sentido intencional, de perseguir projetos dentro de uma lógica sobre o que é culturalmente desejável ainda que dentro de uma matriz de poder representativa de desigualdades sociais<sup>82</sup>.

### 3.4 CAVALEIROS

Nem só de vendedores o “Pop Center” é composto, também existe outra categoria de personagens neste comércio, e são comumente chamados de “cavaleiros”. Os cavaleiros são pessoas que não possuem bancas ou lojas, mas que ficam rondando o camelódromo em busca de um cliente em potencial. A abordagem desses atores é sempre a de perguntar o que o cliente deseja para que consigam o produto em alguma banca espalhada pelo local. Deste modo, os cavaleiros conseguem uma espécie de comissão do comerciante que conseguiu vender graças a esses negociadores ambulantes.

Um dos pesquisados, que chamarei de José, realizava a prática dos cavaleiros também nas ruas e relata que lá havia muita pilantragem - mas logo se ratificou dizendo que ali no novo camelódromo também havia -, pois algumas vezes o cliente dava o dinheiro antecipado, o cavaleiro deixava a pessoa esperando, e não voltava com o produto. Conforme José, o camelódromo lhe proporciona muito

<sup>81</sup> PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Vida de camelô: etnografia dos vendedores de rua de Porto Alegre. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, 2003, p. 70.

<sup>82</sup> ORTNER, Sherry. Poder e Projetos: reflexões sobre a agência e Uma atualização da Teoria da Prática. In: GROSSI, Miriam; ECKERT, C; FRY, Peter (Orgs.) **Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas**. Brasília: ABA; Blumenau: Nova Letra, 2007. p. 45-80.

dinheiro. Começou sua vida profissional como funcionário de uma loja e percebeu que seus amigos atuando como cavaleiros lucravam muito mais que do ele, além de poderem sair a hora que quisessem do “expediente”. José optou então por ser cavaleiro.

Os produtos que são demandados a esses atores podem ser quaisquer, desde CD's, DVD's, eletrônicos, roupas entre outros. Achei pertinente comentar com José a respeito do controle estatal sobre a pirataria e a falsificação no novo camelódromo e sobre o assunto o interlocutor afirmou que produtos com aquelas características estavam proibidas de serem comercializadas, mas obviamente não estavam proibidas a ponto não serem mais vendidas, pois, de acordo com o pesquisado os cavaleiros proporcionavam à clientela o que ela desejasse.

A dinâmica entre um cavaleiro e um cliente é a seguinte: o cliente é abordado no meio de seu trajeto pelo camelódromo por alguém que lhe pergunta o que deseja; o transeunte fala o que quer; o cavaleiro o deixa no mesmo lugar em que se encontraram e pré-negociaram e sai em busca de seus “contatos-vendedores” que comercializam a mercadoria desejada pelo cliente. Estes “contatos-vendedores” fornecem uma comissão ao cavaleiro do que venderam graças a este. A ideia da espera é evitar encontros com os vendedores diretos quando os produtos têm um nível de ilicitude elevado, assim como evitar perceber o lucro que o cavaleiro faz de sua venda como intermediário.

### 3.5 O CONTROLE, A IMPUREZA E AS RELAÇÕES SOCIAIS NO NOVO CAMELÓDROMO

Procurei apresentar as novas interações sociais presentes na sociabilidade do “Pop Center” em decorrência de ser um local fechado construído para abarcar os camelôs regularizados de Porto Alegre. O processo da política de remoção dos camelôs das ruas pelo Poder Público é consequência de uma tentativa de controle que percebia a desordem nesses atores urbanos frente à cidade. Neste sentido, a perspectiva de impureza de Mary Douglas parece adequada à análise que realizo ao conceber as estratégias estatais de transferência dos camelôs como uma remoção da impureza. Conforme a autora a impureza representa uma “ofensa contra a

ordem. Eliminando-a, não fazemos um gesto negativo; pelo contrário, esforçamo-nos positivamente por organizar o nosso meio”<sup>83</sup>.

A analogia que sugere Mary Douglas entre a poluição e o social pôde ser percebida também nos relatos dos comerciantes sobre o estigma que recai sobre os vendedores conhecidos como camelôs, e como essa condição estigmatizante acaba por ser uma condição situacional em que a depender de conjunturas - como espaço, organização, propaganda e controle - pode ser alterada. Quando imposta uma nova ordem, a identidade dos camelôs sofre parcialmente um “processo de pulverização, de dissolução e de empobrecimento”<sup>84</sup> que contribui para que a impureza seja amortecida.

A busca por uma nova ordem do comércio popular por parte do Estado, ainda na perspectiva de Mary Douglas, representa a busca pela pureza de um comércio que, como se mostrou, é, no senso comum e através de veículos midiáticos, marginal, impuro. Contudo essa busca pela pureza se configura como um paradoxo, pois “tenta coagir a experiência a rimar com as categorias lógicas da não-contradição. Mas a experiência não se presta a tanto e aqueles que a isso se arriscam entram, eles próprios, em contradição”<sup>85</sup>. Aqui Mary Douglas parece estar atenta às dinâmicas práticas e idealizadas da sociedade. A ideologização por parte do Estado de uma mudança definitiva do comércio popular informal para um comércio formalizado em seu arranjo parece colidir com a cultura organizacional dos comerciantes. Muitas práticas de comércio realizadas pelos vendedores do “Pop Center” resistiram ou foram remodeladas, mas não totalmente alteradas, no novo camelódromo.

---

<sup>83</sup> DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo** – Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa, Edições 70 (col. Perspectivas do Homem, n.º 39), s.d. (trad. por Sónia Pereira da Silva, Purity and Danger [1966]), p. 7.

<sup>84</sup> DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo** – Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa, Edições 70 (col. Perspectivas do Homem, n.º 39), s.d. (trad. por Sónia Pereira da Silva, Purity and Danger [1966]), p. 116.

<sup>85</sup> DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo** – Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa, Edições 70 (col. Perspectivas do Homem, n.º 39), s.d. (trad. por Sónia Pereira da Silva, Purity and Danger [1966]), p. 118.

Juntamente com a ideia da existência de impureza nas sociedades, procurei demonstrar, a partir da leitura de Sherry Ortner<sup>86</sup>, o modo como a agência dos comerciantes é mantida a partir do eixo dominação e resistência no contexto relacional Estado-vendedor. A essa relação Sherry Ortner se refere como “agência no sentido de poder”. A “agência no sentido do poder” pode ser exemplificada nas relações de desigualdade entre grupos dominantes e grupos dominados. Estes possuem, apesar da força dominadora, agência capaz de superarem, de algum modo, as estruturas da desigualdade. A agência dos comerciantes também pode ser visualizada em um nível mais pessoal, através do que Ortner chama de “agência no sentido de perseguição de projetos”. Aqui o agente possui uma margem um tanto maior do que a agência no sentido de poder para planejar um ato, um projeto culturalmente constituído, e buscar alcançá-lo.

A agência no sentido de poder pode ser percebida através da resistência de alguns vendedores a acatarem as imposições do novo camelódromo representada em abaixo-assinados, manifestações públicas e até mesmo ao negarem a identidade de empresários que o Estado incentiva. Já a agência no sentido de perseguição de projetos pode ser percebida nas histórias individuais dos comerciantes sobre o que desejam em termos profissionais a seus filhos, ou seja, a vontade de concederem a estes o capital cultural que a muitos foi negado para constituírem profissões de prestígio.

Procurei através da descrição do novo camelódromo, da importância do dinheiro neste local, da reconfiguração dos modos de abordagem e da identidade, da continuidade de uma economia familiar ainda bastante presente e dos atores sociais conhecidos como “cavaleiros”, demonstrar interações que se renovam, remodelam e se adaptam a uma nova configuração social e comercial. O comércio popular como um problema de Estado que ameaça sua ordem, e, portanto considerado impuro<sup>87</sup>, é apresentado nessa monografia como alvo de estratégias de

---

<sup>86</sup> ORTNER, Sherry. Poder e Projetos: reflexões sobre a agência e Uma atualização da Teoria da Prática. In: GROSSI, Miriam; ECKERT, C; FRY, Peter (Orgs.) **Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas**. Brasília: ABA; Blumenau: Nova Letra, 2007. p. 45-80.

<sup>87</sup> DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo** – Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa, Edições 70 (col. Perspectivas do Homem, n.º 39), s.d. (trad. por Sónia Pereira da Silva, Purity and Danger [1966]).

interesses entre atores assimétricos, onde negociações<sup>88</sup> da cultura do comércio popular são frequentemente realizadas. Nesse sentido, apresento no próximo capítulo uma faceta da sociabilidade que, em meu recorte, recebeu atenção especial: a interlegalidade.

---

<sup>88</sup> ORTNER, Sherry. Poder e Projetos: reflexões sobre a agência e Uma atualização da Teoria da Prática. In: GROSSI, Miriam; ECKERT, C; FRY, Peter (Orgs.) **Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas**. Brasília: ABA; Blumenau: Nova Letra, 2007. p. 45-80.



#### 4. PIRATARIA, FALSIFICAÇÃO E INTERLEGALIDADE

Eu tô tentando trabalhar, sistema insiste em não deixar  
 Querem me ver pegar na 'Glock' pra depois virem me enquadrar  
 Me bater, algemar  
 Torturar, enjaular  
 Armadilha perfeita é tocaia da grande  
 Tiram o pouco que tu tem  
 Pra te evitar de ir adiante  
 Pesadelo constante pro sistema nos ver  
 Povo pobre independente na vida vencer  
 Sou camelô, sou cão de raça  
 Proletário aqui do Centro  
 Me diz então sistema que Real que eu te devo [...] <sup>89</sup>

Em razão de muitos vendedores do “Pop Center” serem ex-camelôs que atuavam nas ruas, é comum a associação ao discurso oficial de ilegalidade por comercializarem produtos pirateados e falsificados. As mercadorias piratas ou falsificadas mais associadas a estes vendedores são CD's, DVD's (incluindo jogos para videogames), camisetas de futebol, tênis importado e brinquedos. A ampla legislação que considera a pirataria um crime, encontra descompasso com a percepção de parte da população que não a encara como prática nociva à sociedade<sup>90</sup>. É neste contexto de ineficácia das leis contra a pirataria e aceitação social deste crime que este tópico visa a tratar da construção de interlegalidade no espaço do comércio popular do “Pop Center”.

Figura 13 – Notícia: Estreia com produtos que são proibidos



Fonte: Zero Hora publicado em 10/02/2009.

<sup>89</sup> Letra da música intitulada “Camelô” de autoria de Felipe Proletário MC’s e Banca Rua.

<sup>90</sup> SOARES, Cecília Elisabeth Barbosa. “Pirataria”: um conceito problemático no debate sobre propriedade intelectual. In: **III Encontro internacional de Ciências Sociais** – Pelotas/RS, 2012.

Neste capítulo viso abordar uma prática que faz parte da sociabilidade dos comerciantes do “Pop Center” desde o período em que trabalhavam nas ruas: a conflituosa relação com o Estado no que diz respeito à venda de mercadorias. Como exposto no capítulo anterior, no qual tratei brevemente dos “cavaleiros”, a sociabilidade do novo camelódromo, ainda que com mais eficiente fiscalização por parte dos órgãos do governo e da própria administração da empresa Verdi, é permeada por interlegalidade como era nas ruas. No entanto, não só os cavaleiros estão envolvidos nessas práticas, mas também diversos vendedores que trabalham em bancas ou lojas.

Apresentarei nos próximos tópicos questões acerca da pirataria como suas formas de controle pelo Estado e sua presença em comércios populares, assim como a aceitação social desta prática presente não somente no ator-consumidor, mas também em alguns discursos de juízes em sentenças judiciais quando julgam casos envolvendo camelôs e venda de mercadorias piratas ou falsificadas.

#### 4.1 O CONTROLE ESTATAL: OS “EMPREENDEDORES MORAIS DA CULTURA” E A PROPRIEDADE INTELECTUAL

Abordarei neste item a perspectiva dos “empreendedores morais da cultura”, termo utilizado por Arthur Bezerra adaptado do termo “empreendedores morais” de Howard Becker quando este discorre sobre desvio e *outsiders*. Conforme Bezerra os “empreendedores morais da cultura” são grupos de que partem que as sanções econômicas, assim como o *lobby* político, entre outras medidas, com o intuito de maximizar os direitos autorais, restringir o acesso a bens protegidos por esses direitos e “à condenação moral, civil e penal dos agentes que se envolvem em práticas ilegais de circulação de bens culturais (com um peso legal significativamente maior para aqueles que os comercializam)”<sup>91</sup>. Apresento a abordagem de Arthur Bezerra, pois é de extrema importância nos desvencilhar da

---

<sup>91</sup> BEZERRA, Arthur Coelho. A pirataria sob um enfoque moral: representações de jovens consumidores, empreendedores morais da cultura e comerciantes de mídias piratas sobre o trânsito ilegal de bens culturais. In: **37º Encontro Anual da ANPOCS** – ST 30 Sociologia e Antropologia da moral. São Paulo, 2013, p.3.

ideia de “verdade” na qual os textos legais são apresentados e considerá-los como construção de um discurso parcial.

Com isso apresentarei a seguir a percepção sobre a definição de pirataria para órgãos oficiais e controladores das práticas comerciais. Hodiernamente a definição de pirataria se encontra no Decreto 5.244 de 2004 e é concebida como uma “violação de direitos autorais”. Como mostra Bezerra<sup>92</sup>, é importante ressaltar que direitos autorais não são o mesmo que propriedade industrial. Os direitos de autor podem ser resumidos como o preceito que protege a criatividade operada na esfera estética com marco inicial a partir da Convenção de Berna datada de 1886, enquanto que o direito à propriedade industrial abarcaria objetos dotados de desenvolvimento técnico como os provenientes da indústria e do comércio, que lidem com marcas e patentes e que, por sua vez, estaria representado historicamente pela Convenção de Paris de 1883<sup>93</sup>.

A violação da propriedade industrial está presente, por exemplo, em imitações de marcas registradas – no caso brasileiro, o documento “Special 301” chama atenção para a alta taxa de falsificação de medicamentos<sup>94</sup>. A violação da propriedade industrial chama-se crime de falsificação e está prevista na Lei 9279/96. Já a violação aos direitos autorais aparece quando os direitos pessoais e patrimoniais do autor em relação à sua obra de cunho intelectual (como, por exemplo, artístico e literário) revelam-se prejudicados<sup>95</sup>. Nesse sentido a Revista Fecomércio, veículo com conteúdo voltado ao comércio e desenvolvimento empresarial e partidária dos “empreendedores morais da cultura”, define esta violação conhecida como pirataria do seguinte modo:

---

<sup>92</sup> BEZERRA, Arthur Coelho. Cultura ilegal: o comércio de DVDS de filmes piratas no centro do Rio de Janeiro. In: **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**, no GT 12 - Mercados ilícitos e processos de criminalização: desafios metodológicos. Coordenação: Michel Misse (UFRJ); Debate: Mariana T. Possas (USP). Julho, 2011

<sup>93</sup> SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: Propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares**. 3 ed. Barueri, SP: Manole, 2005, p. 5-6.

<sup>94</sup> Este documento representa uma sanção ou pressão internacional aos países que se utilizam de práticas comerciais “desleais” frente aos Estados Unidos. Conforme o documento deste ano “o Brasil continua a experimentar ampla pirataria e falsificação” e está sob observação norte-americana.

<sup>95</sup> ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito autoral**. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

Pirataria é a reprodução, venda e distribuição de produtos protegidos por direito autoral, sem autorização. O Artigo 184 do Código Penal prevê pena de dois a quatro anos de prisão, além de multa para os crimes de violação do direito autoral. São imputados na ilegalidade todos os que distribuem, vendem, ocultam, alugam ou introduzem no País qualquer tipo de falsificação.<sup>96</sup>

A pirataria, com a criação da Convenção de Berna no final do século XIX, na qual o Brasil se tornou signatário, está inserida na dinâmica dos mercados desde longa data demonstrando atualmente um circuito onde também os “dominados” do capitalismo apoiam-se nos mesmos esquemas da representação do funcionamento da ordem econômica preponderante<sup>97</sup>. Ou seja, o setor informal ilegal organiza-se de mesma forma que setores formais adotando os aspectos organizacionais destes e propiciando às populações de baixa renda o consumo economicamente mais acessível. Existe resistência às normas legais por parte dos comerciantes de produtos pirateados e falsificados e até mesmo da população consumidora dessas mercadorias, ao mesmo tempo em que é apresentado um comércio de implicações simbólicas que pode, para fins jurídicos, ser interpretada para uma postura diferente do Estado frente à população que pratica e consome o comércio de produtos piratas ou falsificados.

O Brasil reveste seu ordenamento jurídico com leis cautelosas no que concerne à propriedade intelectual, além de ser signatário, desde o século XIX, dos mais importantes acordos internacionais sobre o assunto<sup>98</sup>. Como exemplo recente, está a participação do governo brasileiro ao acordo TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement), pacto do ano de 1994 que visa o regramento da propriedade intelectual a todos os integrantes da OMC (Organização

<sup>96</sup> **FECOMÉRCIO Revista**. Ano XVI, nº 17. Dezembro de 2012/Janeiro de 2013.

<sup>97</sup> BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: WMF, 2009, p.63.

<sup>98</sup> Em 1883 entrava em vigor a Convenção de Paris ou Convenção Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial, assinada em Paris. A Convenção de Paris não tratava apenas de produções industriais podendo ser interpretada de forma mais genérica. Tal convenção destaca-se não apenas por ser um marco na história da propriedade intelectual, mas também por compreender dentre seus signatários o Brasil, que, como mostra Cruz Filho não era um país estruturado, era ainda escravocrata, mas possuía motivos para fazer parte do acordo, tais quais, proximidade política com os países europeus e a tentativa de integrar o Brasil na ordem tecnológica que surgia nos países desenvolvidos. In: CRUZ FILHO, Murillo Florindo. **A entrada do Brasil na Convenção Internacional para a proteção da propriedade industrial**. Paris, 1883, 1982, p. 1-10. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/murillocruzfilho/principais-ensaios/paris>> . Acesso em: 15, jul, 2013 Já a Convenção de Berna, na qual o Brasil também é signatário, datada de 1886, fruto da Associação Literária e Artística Internacional, dedica-se às criações literárias, artísticas e científicas dando proteção, inclusive, às traduções.

Mundial do Comércio) e que, como mostra Panethiere<sup>99</sup>, é norma que institui sanções aos países que a integrem e que não cumprem com seus ditames, o que acaba por conferir-lhe força cogente, algo até então ausente nas legislações.

Dito isso, tanto a prática da pirataria, quanto da falsificação, não se dão pela ausência de regramentos para contê-las, já que o Brasil é signatário desde o século XIX dos mais importantes acordos internacionais e também dispõe de medidas especiais<sup>100</sup> e leis próprias a fim de garantir a propriedade intelectual.

#### 4.2 CONSUMIDORES E A PERCEPÇÃO SOBRE A PIRATARIA

Para abordar o consumidor e sua relação com o consumo de bens pirateados e falsificados, baseio-me no estudo de Scalco & Machado<sup>101</sup> no sentido de desmistificar o determinismo economicista e pensar o consumo a partir de uma lógica simbólica. Com isso não pretendo desconsiderar o fator econômico, mas sim me desvencilhar de seu determinismo presente no senso comum<sup>102</sup> quando o tema tratado envolve consumo em comércios populares. Neste sub-capítulo apresento as pesquisa de Galli & Hinz que trata do consumo de bens piratas por jovens de classes abastadas; de Bezerra que aborda o consumo de produtos piratas por jovens de classe média; e de Scalco & Machado que analisam a racionalidade do consumo de bens piratas por grupos populares.

O consumidor, independente de seu poder aquisitivo, é visto como ator ativo na rede da pirataria representando um componente indispensável para o

---

<sup>99</sup> PANETHIERE, Darrel (2005). The persistence of piracy: the consequences for creativity, for culture, and for sustainable development. Disponível (on-line) em: <[http://portal.unesco.org/culture/en/files/28696/11513329261panethiere\\_en.pdf/panethiere\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/28696/11513329261panethiere_en.pdf/panethiere_en.pdf)> Acesso em: 10, dez de 2013.

<sup>100</sup> Com o aumento das dimensões da globalização nos últimos 30 anos, e com o conseqüente crescimento da procura da população por produtos piratas, é criado, em 2004, por intermédio da CPI da Pirataria, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNCP) no qual visa conter a oferta de mercadorias piratas, assim como instaurar medidas repressivas frente às vendas desses produtos e medidas educativas sobre o assunto.

<sup>101</sup> SCALCO, Lucia; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Pirataria, tô dentro, tô fora! Repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo. In: **33° Encontro Anual da ANPOCS**, GT 09 – Cultura brasileira: modo e estilos de vida, 2009.

<sup>102</sup> SCALCO, Lucia; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Pirataria, tô dentro, tô fora! Repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo. In: **33° Encontro Anual da ANPOCS**, GT 09 – Cultura brasileira: modo e estilos de vida, 2009, p. 2.

entendimento e manutenção do fenômeno<sup>103</sup>. Esse ator faz parte de um elo importante para a continuação do comércio em que são apresentados produtos piratas e falsificados, e não somente por este apresentar mercadorias com preços mais baixos, mas também pelas representações sociais negativas referentes a empresas e governo<sup>104</sup> - especialmente a respeito da questão da desigualdade socioeconômica -, e, também, principalmente no caso de classes populares, pela tentativa de inclusão social a partir do uso de marcas renomadas de roupas e acessórios<sup>105</sup>. Os motivos acima apresentados não são taxativos, são muito mais complexos como mostram Scalco & Machado ao observarem uma racionalidade própria das camadas mais populares em relação ao consumo popular<sup>106</sup>.

A pesquisa de Galli & Hinz<sup>107</sup> junto aos jovens de 17 a 27 anos com poder aquisitivo, sendo classificados pelos autores como pessoas das classes A e B, demonstram que o consumo de bens piratas entre esses jovens é constante e o local onde essas mercadorias são adquiridas com mais frequência são nas bancas de camelôs<sup>108</sup> ainda que considerem produtos piratas como algo “errado”. Uma constatação interessante na pesquisa de Galli & Hinz é sobre o consumo popular e sua relação direta com a duração do modismo dos bens. O consumo de produtos como CD’s, DVD’s e jogos de videogame estão diretamente relacionados à rapidez na qual o mercado tecnológico apresenta novidades nessa área, logo, essas

---

<sup>103</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. Uma Investigação sobre o Ator Consumidor na Rede de Pirataria: Uma Proposta de Alternativa de Estratégia de Combate. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, 2009, p.1.

<sup>104</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. Uma Investigação sobre o Ator Consumidor na Rede de Pirataria: Uma Proposta de Alternativa de Estratégia de Combate. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, 2009.

<sup>105</sup> GALLI, Genaro; HINZ, Paula Cristina. O consumo de marcas e produtos piratas. In: **Think**, Porto Alegre, v. 4, n.2, 2006.

<sup>106</sup> “Longe de pré-noções, é possível perceber que o consumo de indivíduos de baixa renda é realizado através de cálculos extremamente perspicazes e, portanto, esse ato é dotado de uma racionalidade imensa.” In: SCALCO, Lucia; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Pirataria, tô dentro, tô fora! Repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo. In: **33º Encontro Anual da ANPOCS**, GT 09 – Cultura brasileira: modo e estilos de vida, 2009, p. 20.

<sup>107</sup> GALLI, Genaro; HINZ, Paula Cristina. O consumo de marcas e produtos piratas. In: **Think**, Porto Alegre, v. 4, n.2, 2006.

<sup>108</sup> “Quanto ao local em que os entrevistados costumam comprar os produtos piratas, o mais citado foi a zona dos camelôs do Centro da cidade de Porto Alegre, com 55%. Em seguida, aparecem as praias, com 27%; as lojas no Centro de Porto Alegre, com 19%, e outras cidades, com 8%. As demais cidades citadas foram: São Paulo, Bagé, Alegrete e Ciudad Del Este, no Paraguai.” In: GALLI, Genaro; HINZ, Paula Cristina. O consumo de marcas e produtos piratas. In: **Think**, Porto Alegre, v. 4, n.2, 2006, p. 86.

mercadorias apresentariam “baixo valor emocional para o consumidor”<sup>109</sup>, pois em um curto espaço temporal serão substituídas e conseqüentemente o pagamento do preço original desses produtos não seria vantagem para seus consumidores. Esta lógica não está presente apenas em consumidores de classes mais abastadas, mas, como mostram Scalco & Machado, também aparece no consumo de grupos populares.

A pesquisa juntamente a grupos populares do Centro de Porto Alegre e do Morro da Cruz, periferia da mesma cidade, realizada pelas antropólogas Lucia Scalco e Rosana Pinheiro Machado fornece uma lógica de consumo popular a partir da duração do produto semelhante à pesquisa anteriormente mostrada com jovens consumidores de poder aquisitivo. A lógica da duração parece permear a racionalidade do consumo popular em grupos populares a partir do entendimento para esses grupos “que há uma discrepância entre o preço e o tempo de uso (valor e duração), na medida em que após saturar ‘o que está na moda’, o produto não terá mais utilidade”<sup>110</sup>. Outra questão associada à lógica da duração no consumo popular por grupos populares está na relação entre individual e coletivo. A compra de bens piratas ou falsificados faz parte de um consumo destinado ao individual, já produtos originais e reconhecidos como mercadorias “boas de verdade”<sup>111</sup> são relacionados ao coletivo. Um exemplo que as pesquisadoras abordam para demonstrar essa relação são os presentes. Os pesquisados dizem que ao prestigiarem outras pessoas através de presentes não o fazem com produtos piratas, pois as pessoas pode não gostar, achar desconsideração, já que a pirataria é associada à má qualidade. Os entrevistados, no entanto, não veem problemas em adquirir bens piratas se forem para consumo próprio.

---

<sup>109</sup> GALLI, Genaro; HINZ, Paula Cristina. O consumo de marcas e produtos piratas. In: **Think**, Porto Alegre, v. 4, n.2, 2006, p. 86.

<sup>110</sup> SCALCO, Lucia; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Pirataria, tô dentro, tô fora! Repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo. In: **33° Encontro Anual da ANPOCS**, GT 09 – Cultura brasileira: modo e estilos de vida, 2009, p. 11.

<sup>111</sup> SCALCO, Lucia; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Pirataria, tô dentro, tô fora! Repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo. In: **33° Encontro Anual da ANPOCS**, GT 09 – Cultura brasileira: modo e estilos de vida, 2009, p. 10.

A percepção de pirataria nos grupos populares na pesquisa de Scalco & Pinheiro-Machado<sup>112</sup> apresenta, além de uma racionalidade de consumo de ordem individual e coletiva, a assimilação de que o crime não está na pirataria, mas sim nos preços de produtos originais:

Quando perguntado se sabia que “pirataria é crime”, Marcos, 23 anos, filho de um antigo camelô, respondeu “crime é vender um CD a 40 reais”. Sentença que se alia a ideia de Marisa que disse que, mesmo recebendo um salário mínimo mensal, compra CD originais quando encontra promoções de R\$ 9,99 de algum cantor(a) ou grupo que ela goste muito.<sup>113</sup>

A percepção de crime para o interlocutor acima parece estar associada às desigualdades sócio-econômicas no Brasil, sendo este e não a rede de comércio de mercadorias pirateadas responsável por efetivar um dano à sociedade. As percepções sobre a pirataria também foram abordadas no estudo de Arthur Bezerra<sup>114</sup> junto aos jovens de classe média de Juiz de Fora/MG, com idade entre 14 e 20 anos de idade.

Este estudo demonstra uma interessante constatação sobre o modo de conceber a pirataria. Muitos jovens pesquisados por Bezerra afirmam efetuar o *download* de conteúdos culturais através da internet e alegam não fazerem, com isso, parte do comércio pirata, pois ao consumirem virtualmente não estariam apoiando financeiramente o comércio ilícito, não estariam “contribuindo para o crime”<sup>115</sup>. Assim, o download representaria uma forma de evitar a pirataria e um comércio ilícito malvisto pelos pesquisados:

Não obstante, quando as atenções desses jovens deixam o campo do consumo e se voltam para o da comercialização, no qual vendedores de CDs e DVDs piratas atuam em um mercado ilegal que movimenta esses

<sup>112</sup> SCALCO, Lucia; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Pirataria, tô dentro, tô fora! Repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo. In: **33° Encontro Anual da ANPOCS**, GT 09 – Cultura brasileira: modo e estilos de vida, 2009.

<sup>113</sup> SCALCO, Lucia; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Pirataria, tô dentro, tô fora! Repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo. In: **33° Encontro Anual da ANPOCS**, GT 09 – Cultura brasileira: modo e estilos de vida, 2009, p. 11.

<sup>114</sup> BEZERRA, Arthur Coelho. A pirataria sob um enfoque moral: representações de jovens consumidores, empreendedores morais da cultura e comerciantes de mídias piratas sobre o trânsito ilegal de bens culturais. In: **37° Encontro Anual da ANPOCS – ST 30 Sociologia e Antropologia da moral**. São Paulo, 2013.

<sup>115</sup> BEZERRA, Arthur Coelho. A pirataria sob um enfoque moral: representações de jovens consumidores, empreendedores morais da cultura e comerciantes de mídias piratas sobre o trânsito ilegal de bens culturais. In: **37° Encontro Anual da ANPOCS – ST 30 Sociologia e Antropologia da moral**. São Paulo, 2013, p. 17.



bens, a circulação de bens culturais perde o aspecto enobrecedor e despe-se de sua função democrática de acesso cultural para exaltar o ganho escuso, perpetrado mediante a esperteza e a malandragem. O ganho das redes de comércio ilícito, na visão dos jovens, seria realizado pela exploração do trabalho alheio, às custas do suor de produtores e artistas, gerando malefícios para toda a cadeia produtiva da cultura, diminuindo a arrecadação de impostos e, em última instância, prejudicando a sociedade como um todo.<sup>116</sup>

A complexidade e situacionalidade da classificação da pirataria pela percepção dos jovens consumidores de Juiz de Fora parece seguir a mesma lógica estatal: o problema está no comércio popular praticado por um vendedor e não em outras formas de fornecer a pirataria ou a falsificação de produtos. Ainda que essas outras formas prejudiquem o direito autoral de uma empresa ou de um indivíduo do mesmo modo que um vendedor do comércio popular.

Neste cenário, conforme as pesquisas apresentadas, podemos interpretar que a pirataria está manifesta tanto em classes com alto poder aquisitivo e em classes médias como em grupos populares, ainda que as percepções valorativas e as lógicas de consumo acerca desse tema apresentem diferenças. Outra análise que podemos depreender é a de que bens piratas são pensados, em todas as camadas sociais a partir de uma relação com a duração dos produtos e a vantagem de obtê-los por essa razão, seja por uma questão de qualidade, seja por questão de modismos frequentemente substituídos. Além desses pontos, o camelô aparece como o maior fornecedor de pirataria comprada em comércios pelas camadas mais abastadas, contudo, os jovens de classe média de Bezerra a encaram como uma categoria de acusação que infringe o discurso legal não considerando os downloads que efetuam como uma prática delituosa. Já os grupos populares a percebem como uma forma de isonomia sociocultural frente ao contexto social de desigualdade do País.

Embora os relatos dos pesquisados de Bezerra demonstrem certo repúdio à presença da pirataria no comércio popular, o consumo de bens piratas cresceu gradativamente entre os anos de 2006 a 2010 ainda que grande parte dos

---

<sup>116</sup> BEZERRA, Arthur Coelho. A pirataria sob um enfoque moral: representações de jovens consumidores, empreendedores morais da cultura e comerciantes de mídias piratas sobre o trânsito ilegal de bens culturais. In: **37º Encontro Anual da ANPOCS – ST 30 Sociologia e Antropologia da moral**. São Paulo, 2013, p. 16.

consumidores ache que estes produtos possam trazer prejuízos<sup>117</sup>. No próximo tópico apresentarei o quão presente e relevante se faz a discussão no campo jurídico sobre a crescente aquiescência da sociedade frente aos produtos ilegais comercializados nos comércios populares.

#### 4.3 O ESTADO, A PIRATARIA E A ACEITAÇÃO SOCIAL

Um dos maiores dilemas acerca da pirataria está na variedade de interpretações legais a respeito. Alguns juristas a compreendem como um crime de baixo potencial ofensivo, outros estendem à pirataria os crimes de falsidade ideológica, receptação, sonegação fiscal, contrabando, crimes contra a saúde, entre outros<sup>118</sup>.

Neste tópico apresentarei três julgados a respeito da aceitação social em campo jurídico do comércio de produtos pirateados. Mais precisamente comércio de CD's e DVD's, mas que podem ser aplicados a outras mercadorias devido à argumentação dos juízes. Faz-se, no entanto, necessário dizer que as interpretações abaixo, de tribunais estaduais, são representativas de uma minoria de magistrados, além de que, no percurso desta pesquisa, em outubro de 2013, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) consolidou entendimento na Súmula 502 de que mesmo que a prática da pirataria seja aceita socialmente, sua criminalização é devida. Contudo, as sentenças que apresento são significativas da relevância do assunto e da interlegalidade presente em comércios populares.

Utilizo-me da pesquisa documental para analisar as sentenças a seguir. A pesquisa documental lida com fontes primárias, também chamadas de matérias-primas, não analisadas cientificamente, que servem como “fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar questões”<sup>119</sup>. De acordo com Annelise Riles os documentos são importantes para as pesquisas no

<sup>117</sup> FECOMÉRCIO-RJ. **Pirataria no Brasil**: radiografia do consumo. [2011]. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publico/media/estudo.pdf>> Acesso em 08/07/2013.

<sup>118</sup> MARTINS, Rose Marie Pimentel. Pirataria e seus vários aspectos na sociedade moderna. In: **Série aperfeiçoamento de magistrados 3**. Seminário desafios atuais no combate a infrações de propriedade industrial. S.d.

<sup>119</sup> SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUIDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. In: **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Ano I, Número I, julho de 2009, p. 5.

campo das ciências sociais por apresentarem uma longa e rica tradição de registros nas ciências da humanidade, além de fazerem parte da modernidade na qual a autora destaca que “ethnographers working in any corner of the world almost invariably must contend with documents of some kind or another<sup>120</sup>.”

Esta pesquisa também se debruça na concepção de cultura de Geertz<sup>121</sup> para quem a entende como um conjunto de textos a serem interpretados, identificando assim seus significados o que, conforme Maria Patrícia Ferreira possibilita “ao pesquisador utilizar fontes documentais como base para estudos antropológicos”.<sup>122</sup> Neste sentido a autora diz que:

No caso da análise de fontes documentais, cabe ao antropólogo interpretar o discurso social como uma leitura, entre outras possíveis, no sentido da interpretação sobre determinada realidade que reflete representações simbólicas e, portanto, comportamentos culturalmente informados.<sup>123</sup>

O estudo a partir desses documentos pode elucidar comportamentos e valores de uma determinada época. No entanto, se faz importante encarar o processo judicial como uma linguagem de poder conduzida pelo aparato estatal<sup>124</sup>. A partir dos julgamentos a serem apresentados podemos perceber uma elasticidade do discurso de alguns magistrados em relação às interpretações mais recorrentes das legislações sobre o comércio popular e a questão da pirataria.

No direito penal brasileiro um princípio que permite a flexibilização da interpretação do crime de pirataria chama a atenção. Este princípio é denominado de “princípio da adequação social”, instrumento interpretativo de leis que traz um impasse à criminalização da pirataria, já que preconiza que as ações aceitas pelos

---

<sup>120</sup> RILES, Annelise. **Documents**: Artifacts of modern knowledge. United States: The university of Michigan Press, 2006, p. 2.

<sup>121</sup> GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

<sup>122</sup> FERREIRA, Maria Patricia Corrêa. Matar pai e mãe: uma análise antropológica de processos judiciais de parricídio (São Paulo, 1990-2002). Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da *Universidade Estadual de Campinas*. Campinas, São Paulo, 2010, p. 27.

<sup>123</sup> FERREIRA, Maria Patricia Corrêa. Matar pai e mãe: uma análise antropológica de processos judiciais de parricídio (São Paulo, 1990-2002). Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da *Universidade Estadual de Campinas*. Campinas, São Paulo, 2010, p. 28.

<sup>124</sup> OLIVEIRA, Fabiana Luci; SILVA, Virgínia Ferreira da. Processos judiciais como fonte de dados: poder e interpretação. In: **Sociologias**, n. 13, jan/jun, 2005.

membros que compõem a sociedade (não trato aqui de entes estatais) não farão parte da esfera penal:

A tipicidade material tem por fundamento dois juízos valorativos: a) juízo de valoração (desaprovação) da conduta e b) juízo de valoração (desaprovação) do resultado. Quando a conduta é socialmente aceita [...] fica afastada a desaprovação da conduta (porque se trata de conduta que cria que cria risco tolerado, aceito). [...] <sup>125</sup>

A primeira sentença que apresento é a formulada pelo juiz da Comarca de Alvorada no Rio Grande do Sul, Roberto Coutinho Borba, que julgou o caso – configurado no direito penal – de um homem vendedor de 75 DVD's expostos em via pública. Abaixo segue uma parte da sentença do magistrado:

Sucedo que, o acusado confessou espontaneamente que adquiriu os DVDs com ele apreendidos pelo valor de R\$ 2,00, sendo que os expunha a venda no momento da abordagem por R\$ 5,00. Sustentou, inclusive, ter ciência da ilegalidade de sua conduta. [...] Diante deste contexto, não pairam dúvidas de que o acusado efetivamente perpetrou o fato que lhe é imputado na exordial acusatória. Pende de análise, contudo, a adequação típica deste agir, isto é, se a comercialização de cópias não autorizadas CDs/DVDs caracteriza infração penal, mormente considerada a sua nítida aceitação social. [...] A conduta perpetrada pelo agente é flagrantemente aceita pela sociedade e, por tal motivo, impassível de coerção pela gravosa imposição de reprimenda criminal. Basta circular pelas ruas e avenidas centrais de qualquer cidade deste país, para que se vislumbre milhares (quicá milhões) de pessoas comprando CDs e DVDs falsificados (“pirateados”, no linguajar popular) com naturalidade, sem qualquer receio de imposição de abordagem policial, quanto mais de imposição de sancionamento. [...] E o mais espantoso, é que a prática de fatos afrontosos aos direitos autorais são cometidos às escâncaras em diversos setores das classes média e alta, mas, como costuma acontecer em um sistema jurídico afeto à seletividade, apenas as camadas populares arcam com o revés da incidência estigmatizante do Direito Penal. [...] Então, carros de alto luxo dotados de equipamentos habilitados à reprodução de músicas em formato digital (“MP3”), as quais, invariavelmente, são “baixadas” de “sites” da “internet”, sem qualquer valor adimplido aos detentores dos direitos autorais, trafegam livremente pelas vias públicas. Crianças e adolescentes de classes mais abastadas, circulam com seus “Ipods”, “Ipads”, “Iphones” e aparelhos outros, ouvindo canções que foram objeto de “download” nas mesmas circunstâncias... Em festas de aniversário, de casamento ou de formatura das classes sociais economicamente privilegiadas, as “lembrancinhas” que agradecem os convidados, muitas vezes, são CDs ou DVDs de mídias gravadas sem observância à legislação tuteladora dos direitos autorais. Mas contra tais pessoas, existe algum tipo de coerção estatal? Há nota da expedição de mandado de busca e apreensão a residências de pessoas que realizam gravação de mídias deste gênero, em violação ao art. 184, “caput”, do CP? Algum condutor de veículo, que tenha sido alvo de abordagem de rotina pela atividade policial, flagrado fazendo uso de mídia

<sup>125</sup> GOMES, Luis Flavio; MOLINA, Antonio Garcia-Pablos de. **Direito Penal: Parte Geral**, São Paulo: RT, 2009, p. 235.

“pirateada”, teve seu criminalmente autuado na forma do art. 184, “caput”, do CP? Obviamente, não. Como só acontece neste país, boa parte da reprimenda criminal parece estar voltada às classes baixas, economicamente desassistidas. [...] Assim sendo, transparece que a prática ilícita cometida pelo denunciado seria passível de contenção mais razoável e proporcional com a só intervenção do Direito Administrativo, quiçá com mera apreensão dos produtos contrafeitos e imposição de sanção pecuniária. **Não há como conceber a imposição do cárcere a uma conduta que encontra tolerância na quase totalidade da sociedade...** [...] <sup>126</sup> (Grifo nosso)

O segundo julgado provém do Tribunal de Justiça de Minas Gerais com voto de absolvição do Desembargador Herbert Carneiro em apelação proposta por um vendedor que comercializava fitas K7, CD's e DVD's. Parte da sentença de Herbert Carneiro discute o princípio da adequação social, a impossibilidade do Estado em agir conforme a lei antipirataria e sua contraditória posição de principal fomentador deste tipo de comércio, como é demonstrado a seguir:

Não se ignora a necessidade de efetivo combate à reprodução e comercialização de produtos falsificados. Todavia, sobre a questão, o Estado se vê longe de uma atuação coerente, e é tido por muitos como um dos maiores fomentadores da atividade classificada como ilícita. Artigos pirateados e contrabandeados são comercializados a todo instante, com aceitação de elevada parcela da sociedade, grande consumidora desses produtos, e, diga-se, pelo próprio Estado que, ao invés de coibir esse comércio, o incentiva, autorizando a abertura dos denominados "shoppings populares", cujos carros chefes são as mercadorias pirateadas. Diante desse quadro, traduz-se verdadeira incoerência punir penalmente o acusado surpreendido na posse do já citado material, se os outros meios de repressão da pirataria ainda não estão sendo utilizados com veemência. Nem se diga seja suficiente a atuação da Receita Federal e dos demais órgãos de fiscalização existentes. <sup>127</sup>

O terceiro e último julgado que apresento tem origem no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, no qual o Desembargador Relator Luiz Felipe Haddad expõe suas justificativas ao não prover o apelo do Ministério Público em face de cidadão que mantinha em depósito produtos pirateados para venda. Dentre seus argumentos está a dificuldade econômica do País e consequentemente sua realidade social frente aos preços dos produtos originais que são falsificados. Comenta sobre o fato

<sup>126</sup> **BRASIL.** Apelação Crime Nº 70050087956, Quarta Câmara Criminal, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marcel Esquivel Hoppe, Julgado em 09/08/2012. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/site/>>. Acesso em 08/07/2013.

<sup>127</sup> **BRASIL.** Tribunal de Justiça de Minas Gerais/ Comarca de Itaúna. Apelação Criminal – Recurso Provido. Processo nº 1.0338.07.066930-8/001. Desembargador: Herbert Carneiro. Publicado em:30/05/2012. Disponível em: < <http://www.tjmg.jus.br/portal/>>. Acesso em: 08/07/2013.

das mais diversas classes sociais consumirem estes produtos<sup>128</sup>, além da baixa lesividade do crime da propriedade intelectual.

VIOLAÇÃO DE DIREITO AUTORAL - ACEITAÇÃO SOCIAL DA CONDUTA - INTERPRETAÇÃO PRAETER LEGE – ABSOLVIÇÃO. Cidadão denunciado porque tinha em depósito, para fins de venda a terceiros em uma feira, grande quantidade de CDs e DVDs “pirateados”, em violação de direitos autorais; incidindo o Código Penal no artigo 184, §§ 1º e 2º. Sentença absolutória, baseada na insuficiência de provas. Apelação do MP de 1º grau, com respaldo do MP de 2º grau. Respeitosa discordância. Provas coligidas na etapa policial e na instrução que destroem a versão do réu no interrogatório em que tinha tais objetos de imagem e som, ou apenas de som, para utilização pessoal; o que até contraria lógica elementar. No entanto, razão do provimento de piso por outro fundamento. Fato notório de que em todo o Estado do Rio de Janeiro, e talvez em todo o Brasil, CDs e DVDs são vendidos em grandes quantidades, por ambulantes, e por preços módicos; sobretudo, devido ao alto custo para a grande maioria da população. Fato também notório de que pessoas, mesmo de condição social média, média para elevada, e elevada, através da internet, obtêm cópias de filmes e de obras musicais, relegando ao olívio os ditos direitos de autor. Positivção de que o réu; operário de “lava-jato”; com baixíssima renda, a complementava com tal atividade, por certo ilícita, porém muito menos lesiva à sociedade do que o comércio de drogas ou a investida violenta ao patrimônio alheio. **Rigor de o julgador estar atento à sofrida realidade social deste país**, a qual assim continua; embora de pouco alterada nos últimos tempos. **Tipicidade que existe no sentido próprio, mas que é afastada in casu pela aceitação social da mesma conduta; e que apenas cessará por medidas sólidas, de governantes e legisladores, combatendo pelas reais origens.** Possibilidade de o Poder Judiciário atuar praeter lege, em casos como o vertente, evitando que o máximo do direito se converta no máximo da injustiça; assim evitando atitude farisaica. Princípios, na esteira, contidos no Preâmbulo e no corpo da Carta Republicana. Incidência, por analogia, do artigo 386, III, da Lei de Regência. Recurso que se desprovê. (grifou-se) (BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Criminal nº 2009.050.06600. Relator: Luiz Felipe Haddad. Publicado em: 3, maio, 2010. Disponível em:<<http://portaltj.tjrj.jus.br/web/guest/jurisprudencia1>> Acesso em: 15 maio 2012)

Podemos deprender das sentenças acima que, ainda que haja fiscalização de órgãos estatais e privados no concernente à venda de produtos piratas e falsificados, há uma chance de que esse comércio seja legitimado em esfera judicial. Isto é, a fiscalização em comércios populares deslegitima os comerciantes enquanto que o judiciário os dá legitimidade ao apresentar um discurso de prática aceita na sociedade. Fica claro que a imagem do comércio popular é configurada

<sup>128</sup> A maior adesão é das classes A e B (57%), que inclusive consomem mais esses produtos do que a C (52%) e as D e E (44%). No ano anterior, 47% dos brasileiros no topo da pirâmide confirmaram que compravam piratas, já a classe média tinha somado 53% e os mais pobres tinham totalizado 39%. Disponível em: <[http://www.correiadoestado.com.br/noticias/mais-da-metade-da-populacao-consome-piratas-classes-abluder\\_125363/](http://www.correiadoestado.com.br/noticias/mais-da-metade-da-populacao-consome-piratas-classes-abluder_125363/)> Acesso em: 06 maio 2012

diferentemente em cenários específicos. Enquanto em um cenário este mercado é percebido como um problema social para órgãos reguladores, em outro é visto com parcimônia impossibilitando um caráter homogêneo das perspectivas em torno desse comércio.

#### 4.4 PRÁTICAS E REGULAÇÕES NO “POP CENTER”

Como já demonstrado, mercadorias dos mais diversos tipos são comercializadas dentro do “Pop Center” ainda que haja esforços da administração do local e do Estado para a formalização deste comércio. Contudo, produtos que entram em divergência com os órgãos responsáveis pela fiscalização comercial do local e também divergem do regime de propriedade intelectual, como CD’s e DVD’s<sup>129</sup> - que podiam ser facilmente encontradas nas ruas - parece não ter mais espaço no novo camelódromo. Uma questão importante abordada por Lucia Scalco corresponde aos modos como determinadas mercadorias são tratadas no direito oficial:

[...] nos casos de pirataria de CD e DVD: essas são designadas como ações públicas incondicionadas (independe de uma queixa crime ou de uma denúncia) e fiscalizam e combatem tanto o camelô quanto o fornecedor. Já nos casos de cigarro, tênis, camisa de marca, bolsa falsificada etc., há uma dependência de representação das associações. Se a polícia agir sem esta representação, incorre em crime de abuso, porque estaria agindo sem convocação.<sup>130</sup>

No início de minha pesquisa a falta da exposição de CD’s e DVD’s nas bancas ou lojas me chamou a atenção, pois na minha concepção esses eram os produtos mais característicos dos camelôs, e acabei questionando um vendedor a respeito. O interlocutor, em tom tímido disse que estes produtos eram “escancaramento demais”, mas que na rua se pode encontrar, assim como os óculos, pois a SMIC (Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio)

<sup>129</sup> SCALCO, Lucia Mury. Camelódromo: a repercussão do regime transnacional de propriedade intelectual em nível local. In: LEAL, Ondina. Fachel; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara de. **Do regime de propriedade intelectual: estudos antropológicos**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010.

<sup>130</sup> SCALCO, Lucia Mury. Camelódromo: a repercussão do regime transnacional de propriedade intelectual em nível local. In: LEAL, Ondina. Fachel; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara de. **Do regime de propriedade intelectual: estudos antropológicos**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010. p.154.

estava negligente em relação à fiscalização nas ruas e, com isso, lá tinha gente ganhando mais que o pessoal do novo camelódromo.

A antiga fronteira complexa entre o legal e o ilegal no comércio dos camelôs das ruas está presente, ainda hoje no “Pop Center”. O novo espaço, mesmo com esforços de formalização por parte da administração do local em relação à camelotagem, ainda lida com interlegalidade<sup>131</sup> no comércio popular. A interlegalidade é termo proposto por Boaventura de Sousa Santos e contempla um cenário em que há uma porosidade legal, ou seja, a presença simultânea de diferentes direitos que não somente o direito oficial.

Trabalho com o termo de Boaventura por perceber que dentro do novo camelódromo (e mesmo no momento da transição espacial dos camelôs<sup>132</sup>) não é somente o direito oficial que é considerado, mas também, de jeito articulado e não excludente, uma legalidade própria do comércio popular, construída por atores comerciantes e consumidores. Em minha concepção, ambas as legalidades não tentam se excluir, mas sim entrar em equilíbrio, em um acordo. Isso não quer dizer que não há conflitos na presença simultânea dessas duas prerrogativas, mas sim que em alguns momentos práticas são condenadas e em outros momentos aparentam ser toleradas no mesmo espaço, tanto pelo lado controlador, quanto pelo o lado comerciante.

Em alguns momentos durante minha pesquisa assuntos sobre a procedência das mercadorias foram mencionadas. Procurarei relatá-las a seguir com o intuito de demonstrar como se dá a dinâmica do vendedor com a articulação entre legalidades dentro do camelódromo. Minha intenção é demonstrar como a negociação de legalidades e práticas de venda fazem parte do cotidiano dos vendedores.

---

<sup>131</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. O Estado heterogêneo e o pluralismo jurídico. In: Santos, Boaventura de Sousa e Trindade, João Carlos (ed.), **Conflito e Transformação Social: Uma Paisagem das Justiças em Moçambique**, Vol I, Porto: Afrontamento, 2003.

<sup>132</sup> KOPPER, Moisés. De camelôs a lojistas : etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, 2012.



Em uma de minhas idas a campo, uma comerciante, que chamarei de Renata, conversava comigo em frente de sua banca a respeito da transição dos camelôs para o *shopping*, até que sua filha, uma menina que também trabalha com ela no camelódromo, aproximou-se de nós. Renata me apresentou à sua filha como alguém da “mídia” mesmo eu falando anteriormente que não era dessa área. A filha de Renata não prestou muita atenção em minha presença, e comentou deliberadamente com sua mãe a respeito de um comerciante que faliu e que estava vendendo suas mercadorias originais a preços muito baixos para poder retornar à sua cidade natal na Argentina. Renata alertou a menina que o homem era “falcatrua” e que não era pra ela se meter nestes “bolos”, pois as mercadorias provavelmente eram ilegais.

No diálogo entre mãe e filha, ambas comerciantes, o que se depreende é que mercadorias nas quais não há informação sobre sua qualidade surgem no comércio popular não somente através de viagens realizadas para o Paraguai e São Paulo – presentes no imaginário social sobre esse tipo de comércio – mas, também, através de vias alternativas que igualmente carecem de garantias. E principalmente, a lacuna na informação sobre a origem e constituição do produto pode comprometer o comércio de um vendedor, pois como demonstra dissertação de Pinheiro-Machado

[...] dentro de um mercado inserido no setor informal da economia, a credibilidade de venda está diretamente ligada à palavra de cada vendedor, pois este, por sua vez, não possui nenhum registro contratual formal, apenas a sua honra. A lei, a norma, o contrato e a garantia são encarnadas na pessoa e na palavra do camelô.<sup>133</sup>

A questão da honra está intimamente ligada à resistência de Renata. A dignidade comercial pode ter sofrido alterações de modo a se tornar mais “sagrada”<sup>134</sup> frente à característica imóvel das bancas ou lojas do “Pop Center” - diferentemente do período das ruas em que os camelôs exerciam uma profissão de aspecto muitas vezes nômade que reduzia a garantia dada por estes sobre os produtos devido à mudança de pontos da cidade nos quais atuavam. A honra se

<sup>133</sup> PINHEIRO-MACHADO, Rosana. A Garantia “soy yo”. Etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, 2004, p. 97.

<sup>134</sup> BOURDIEU, Pierre. Sentimento da Honra na Sociedade Cabília”. In J.G. Peristiany (org.). **Honra e Vergonha**: valores das sociedades mediterrâneas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1971.

mostra presente, pois vender um produto “bom” faz parte da reputação do comerciante diante de seu grupo<sup>135</sup>.

Outro ponto a ser levantado está na cogitação da filha de Renata em comprar as mercadorias de baixo custo do homem argentino, mesmo sabendo que poderia estar sendo enganada a respeito da procedência legal dos produtos pelo fornecedor. A cogitação da filha de Renata demonstra a sedimentação da ideia de uma legalidade singular e adaptada ao comércio popular. Aqui, mais uma vez, a economia de bazar proposta por Clifford Geertz<sup>136</sup> parece ser apropriada, pois a carência de informações acerca da procedência dos produtos parece ser compensada pelo baixo preço, ainda que este tipo de economia apresente resistências de cunho moral e legal/oficial, no caso em questão essa resistência seria demonstrada pela mãe de Renata.

Alex, outro comerciante do “Pop Center” que ao longo da pesquisa tratou sobre o assunto da pirataria e falsificação comigo, trabalha com roupas, algumas de marcas falsificadas como Nike e Adidas. Este interlocutor tem uma percepção sobre pirataria e falsificação distinta da que apresentei sobre os “empreendedores morais da cultura” no ponto 3.1. Para Alex, a falsificação é uma forma de garantir a isonomia econômica entre pessoas, ou seja, o lucro de empresas donas de marcas famosas, e leis que restringem a prática da falsificação somente contribuem para a desigualdade social já instaurada historicamente no País. O informante é enfático no que concerne a questões políticas:

No nosso País não podemos usar marcas ou símbolos falsificados, pois só se pensa em impostos e lucros para poderem roubar mais e, quando pegam produtos contrabandeados só pensam em sonegação de impostos enquanto que a China produz para o mundo inteiro qualquer tipo de mercadoria.<sup>137</sup>

Neste sentido, Lucia Scalco apresenta em seu artigo, ao tratar do consumo de pirataria digital, que esta representa na perspectiva das classes populares uma “fratura”, pois mesmo que não elimine a desigualdade social, acaba proporcionando

<sup>135</sup> BOURDIEU, Pierre. Sentimento da Honra na Sociedade Cabília”. In J.G. Peristiany (org.). **Honra e Vergonha**: valores das sociedades mediterrâneas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1971.

<sup>136</sup> GEERTZ, Clifford. Suq: The bazaar economy in Sefrou. In: **Meaning and order in moroccan society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

<sup>137</sup> **ENTREVISTA**. Autoria própria. Realizada com Alex, 27/05/2013.

“brechas imprevisíveis (...) e novas formas de sociabilidade e inclusão social”<sup>138</sup>. Deste modo, a autora também conclui que a utilização da pirataria por camadas sociais baixas também está diretamente relacionada a uma situação social que não confere legitimidade à propriedade intelectual.

Aqui percebemos a presença das ideologias da interlegalidade no comércio popular. Se na perspectiva estatal de controle a pirataria contribui para o desemprego, prejudica a arrecadação de impostos, infringe leis e contribui para o crime organizado<sup>139</sup>, na perspectiva do comerciante do camelódromo (e de outros interlocutores que apareceram ao longo deste trabalho através de pesquisas de outros autores) uma das questões que importam ao Estado no combate à pirataria é a questão econômica que é malvista pelos comerciantes como é demonstrado no relato de Alex. Este replica a categoria de acusação – historicamente associada aos camelôs – ao governo ao pronunciar que este “só pensa em lucros para poderem roubar mais”, corroborando com o estudo apresentado por Galli & Hinz<sup>140</sup> que indica uma imagem negativa do Estado pelos cidadãos quando o assunto é pirataria. A réplica de acusação faz parte da dinâmica da interlegalidade, que como já aponte, se articulam e são negociadas dentro do mesmo espaço.

O discurso de Alex corroborou com pesquisas anteriormente apresentadas neste trabalho sobre o sentimento de injustiça econômica presente especialmente em camadas populares do País, mas também, inclusive, no campo jurídico, onde é representada nas argumentações de juízes – ainda que minoritários – em algumas sentenças. O entendimento de uma sociedade injusta, especialmente na esfera econômica, parece ser uma das justificativas para a manutenção do comércio popular e para o que Boaventura de Souza Santos chama de interlegalidade<sup>141</sup>.

---

<sup>138</sup> SCALCO, Lucia Mury. Camelódromo: a repercussão do regime transnacional de propriedade intelectual em nível local. In: LEAL, Ondina. Fachel; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara de. **Do regime de propriedade intelectual: estudos antropológicos**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010. p.171.

<sup>139</sup> FECOMÉRCIO-RJ. **Pirataria no Brasil: radiografia do consumo**. [2011]. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/media/estudo.pdf>> Acesso em 26/10/2013.

<sup>140</sup> GALLI, Genaro; HINZ, Paula Cristina. O consumo de marcas e produtos piratas. In: **Think**, Porto Alegre, v. 4, n.2, 2006.

<sup>141</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. O Estado heterogêneo e o pluralismo jurídico. In: Santos, Boaventura de Sousa e Trindade, João Carlos (ed.), **Conflito e Transformação Social: Uma Paisagem das Justiças em Moçambique**, Vol I, Porto: Afrontamento, 2003.

No “Pop Center”, percebe-se que o direito oficial e o direito construído pelos comerciantes e consumidores estabelecem dinâmicas entre si, tanto no caso de Renata quanto no caso de Alex. No caso de Renata há o acesso a mercadorias de procedência duvidosa, mas sua negação representa o receio de ir de encontro ao direito oficial ao mesmo tempo em que resguarda sua honra de comerciante, enquanto que sua filha dá preferência à legalidade informal construída pelo comércio popular em que a venda de produtos com precariedade de informações é corriqueira e aceita socialmente.

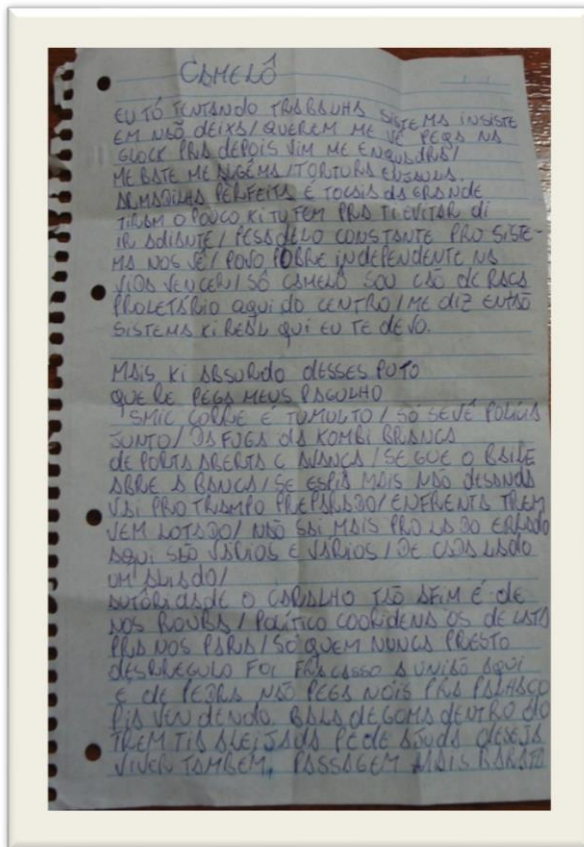
A questão da construção de novas legalidades que constituem a sociabilidade do camelódromo apareceu como uma constante nesta pesquisa. Mesmo que alguns vendedores não entrem diretamente em conflito com as regulações de produtos para vendas dentro do “Pop Center”, a fabricação e as consequências de um mercado incompatível e coexistente com o mercado pretendido pelo texto jurídico permeiam as relações entre o Estado e o comércio popular.

Durante minha pesquisa fui apresentada a um camelô chamado Felipe que atuava nas ruas. Atualmente Felipe é um comerciante sem banca no “Pop Center”, mas que negocia produtos como tênis de marcas famosas conjuntamente com outros vendedores na frente do camelódromo. Felipe ao ser questionado por mim sobre sua opinião a respeito de uma legalidade própria dos comércios populares, respondeu-me que tudo que ele pensa sobre o assunto está em suas músicas. Felipe é compositor do grupo “Proletários Mc’s” e me disponibilizou uma música sua intitulada “Camelô” escrita poucos anos antes da transferência dos comerciantes para o novo camelódromo. Essa música, que apresento abaixo, é um exemplo que explicita bem a atmosfera de interlegalidade recorrente desde o período em que a camelotagem atuava nas ruas.

## CAMELO

Eu to tentando trabalhar, sistema insiste em não deixar  
Querem me ver pegar na "Glock" pra depois virem me enquadrar

Figura 14: Camelô



Fonte: Autoria própria

Me bater, algemar  
Torturar, enjaular  
Armadilha perfeita é tocaia da grande  
Tiram o pouco que tu tem  
Pra te evitar de ir adiante  
Pesadelo constante pro sistema nos ver  
Povo pobre independente na vida vencer  
Sou camelô, sou cão de raça  
Proletário aqui do Centro  
Me diz então sistema, que Real que eu te devo

Mas que absurdo desses puto  
Querem pegar meus bagulho  
SMIC corre é tumulto  
Só se vê polícia junto  
Da fuga da Kombi branca de porta aberta e  
avança

Segue o baile, abre a banca  
Se espia, mas não desanda  
Vai pro trampo preparado  
Enfrenta trem vem lotado  
Não sai mais pro lado errado  
Aqui são vários e vários de cada lado um aliado  
Autoridade o caralho, tão a fim de nos roubar  
Político coordena os de lata pra nos parar  
Só quem nunca prestou, desregulou, foi fracasso  
A união aqui é de pedra, não pega nós pra palhaço

Piá vendendo bala de goma dentro do trem  
Tia aleijada pede ajuda, deseja viver também  
Passagem mais barata  
Adesivo e caneta, tem sol luna na cara  
E um bobo no pulso arreia, alça de silicone  
Brinquedo pras crianças  
CD, DVD, bola de couro e aliança  
Churrasquinho pegado, palmilha, cadarço  
Corrente, pulseira, pisante, camiseta  
Chega mais freguesia que aqui é tudo de primeira  
Me diz qual é teu medo, qual é o teu segredo  
Me diz então sistema, que Real que eu te devo

Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado

Me diz então sistema  
Que Real que eu te devo

Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Me diz então sistema  
Que Real que eu te devo

É só injustiça pra favela  
Que sem rango na panela  
Sai do beco da viela  
Descontente com a miséria  
Corre atrás da sua moeda  
Tá na luta, não se entrega  
Tá na luta, não se entrega  
Na avenida solta a goela  
Deu SMIC é Papa-Léguas  
Quero trampo  
Crime trégua  
Tô na rua fujo à regra  
E sigo firme em movimento  
Me diz então sistema, que Real que eu te devo

Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Me diz então sistema  
Que Real que eu te devo

Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Aqui são vários e vários  
De cada lado um aliado  
Me diz então sistema  
Que Real que eu te devo<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> Música de Felipe Proletários MCs e Banca Rua

A música de Felipe Proletários MC's e Banca Rua conecta o que procurei pesquisar: a sociabilidade e a legalidade no "Pop Center". Ainda que a canção faça referência ao tempo em que o camelô atuava nas ruas, muitas das características apresentadas em sua letra ainda fazem parte do cotidiano desses comerciantes no "Pop Center", como a ideia de um grupo unido, a resistência às políticas de controle, algumas mercadorias vendidas e o quadro de desigualdade social do País.

É com a letra dessa música que pretendo finalizar este trabalho. Com a composição acima se percebe o quão unido é um grupo que tem "de cada lado um aliado". Esta pode ser a síntese de uma legalidade construída no comércio popular estruturada "por vários e vários" atores que a edificam a partir de suas relações entre si, de sua sociabilidade. Isto é, a legalidade do comércio popular que resiste e negocia com a legalidade oficial só se mantém, desde a época em que os camelôs atuavam nas ruas, devido à força de atores como vendedores, consumidores e do próprio Estado, como visou demonstrar esta monografia.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma perspectiva antropológica procurei demonstrar como são construídas e articuladas questões de sociabilidade e interlegalidade no “Pop Center” de Porto Alegre, um centro comercial construído para abarcar os camelôs regularizados que atuavam nas ruas. Meu interesse, no terceiro capítulo, foi destacar fragmentos da sociabilidade dos comerciantes do novo camelódromo, como práticas de abordagens, relações com o dinheiro, presença de atores sociais como os “cavaleiros” e participação de famílias nos negócios comerciais. Procurei, a partir desses fragmentos, pesquisar como se reorganiza o grupo de comerciantes que atuavam nas ruas da cidade em um novo contexto de caráter mais formal. A ideia de uma configuração peculiarmente nova aos camelôs - como a de um local fechado, cobrança de aluguéis e taxas de condomínio, lugar fixo e horários de trabalho definidos - me despertou o interesse em saber como uma cultura de camelô da rua se acomodaria a um espaço com essas características.

Abordei, brevemente, a ambiguidade e situacionalidade de uma identidade laboral que transita entre aspectos formais e informais, entre o novo e o velho. Com isso, há uma simultaneidade de identidades nos comerciantes: a de camelô e a de lojista. Ambas são ressaltadas, ativadas, a depender da situação em que os atores sociais se encontram. Neste sentido percebi que o estigma associado ao camelô também assume um perfil situacional: o novo local de atuação e a promoção estatal dos serviços oferecidos pelos comerciantes do “Pop Center”, especialmente, contribuem de modo significativo para “aliviar” o estigma de marginalidade relacionado aos camelôs durante tanto tempo através do senso comum e noticiários.

Procurei demonstrar, também, a continuidade das famílias nos negócios do comércio popular – famílias predominantemente presentes no comércio popular dos camelôs desde a época da camelotagem das ruas. Grande parte dos pesquisados trabalham ou recebem contribuições de suas famílias no exercício laboral, porém a questão dos filhos dos comerciantes se mostra bastante peculiar, pois muitos não desejam que seus descendentes trabalhem como vendedores de comércio popular devido, principalmente, às dificuldades econômicas e estigma que aqueles sofreram.



Nestes casos, fez-se frequente o discurso da educação nos relatos dos comerciantes, na qual interpretei como um tipo de capital que aparece como desejo dos vendedores que têm filhos: o capital cultural que proporciona profissões de prestígio aos filhos.

Ao tratar das práticas dos vendedores no camelódromo expus a importância e a facilidade de encontrar dinheiro pelo local, seja através de palavras em conversas, seja o dinheiro material. É comum observar os comerciantes contarem suas quantias sem se preocuparem se outras pessoas irão vê-los, ou comentarem suas dívidas, ou até cobrarem um colega. O dinheiro não aparece como um tabu para os comerciantes quando se trata do “Pop Center”. A pechincha, uma das mais características práticas dos camelôs nas ruas, ainda é possível em algumas bancas ou lojas que não estejam vinculadas a revendedores. Outra prática que permanece, mas que sofreu alterações é a abordagem do comerciante à sua clientela. Se nas ruas abordar um cliente podia significar a instauração de uma manifestação performática com direito a alto-falantes e gritos, atualmente isso já não é mais possível devido ao ambiente fechado.

Não pude deixar de tratar em minha monografia da presença dos chamados “cavaleiros”, ainda que brevemente. São atores que merecem maior atenção em estudos sociais por revelarem diferentes estratégias, ofertas e demandas dentro do camelódromo. Ao conhecer um pouco como atua um “cavaleiro” no “Pop Center” percebi um forte elo entre a venda e a normatividade local. O “cavaleiro” faz tudo que esteja no “mundo da aquisição” parecer possível dentro de uma lógica de direito construída pelos próprios atores sociais envolvidos no camelódromo. Para finalizar o capítulo sobre sociabilidade abordo a relação dos comerciantes com o Poder Público e administração privada do “Pop Center”. Em minha percepção é uma relação de poder baseada na pureza e impureza que Mary Douglas aborda em “Pureza e perigo – Ensaio sobre a noção de poluição e tabu” . A pureza, neste cenário, seria o mundo idealizado pelo Estado, tão presente nos planos de revitalização urbana, enquanto que a impureza seria representada, inicialmente, pelos camelôs que atuavam nas ruas, para após corresponder aos comerciantes que trabalham no “Pop Center”.

Procurei, no quarto capítulo, tratar as legalidades do novo camelódromo como sendo parcela da sociabilidade dos comerciantes e as entendendo como práticas e relações negociadas e estabelecidas entre vendedores, Estado e consumidores. Como procurei mostrar, não se tratam de legalidades conflitantes e excludentes, mas sim de interlegalidade, ou seja, uma complexa permeabilidade de legalidades que são articuladas entre si e que apresentam coexistência simultânea. A relação entre direito local, direito estatal e a margem de interpretações do judiciário em sentenças que demonstrei a respeito das práticas exercidas por alguns comerciantes acaba por salientar a existência de uma legalidade extra-oficial estabelecida.

É importante ressaltar novamente que as sentenças que apresentei e que abordam algumas práticas dos comerciantes do “Pop Center” que afrontam o direito estatal, como a venda de produtos piratas, e que mesmo assim são consideradas juridicamente como aceitas pela sociedade, são interpretações minoritárias que apareceram ao longo da pesquisa. Em outubro de 2013, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) firmou entendimento na Súmula 502 de que “ainda que a pirataria seja amplamente praticada na sociedade, não se admite a aplicação do princípio da adequação social aos casos envolvendo esse tipo de comércio”<sup>143</sup>. As interpretações minoritárias representaram para mim, ao longo de meu estudo, um reconhecimento oficial de uma legalidade extra-oficial, ou seja, o judiciário, em alguns momentos, reconhecia o direito local dos comerciantes e, através do princípio da adequação social os concediam uma oficialidade.

As sentenças para mim foram de grande importância no estudo da interlegalidade, pois demonstraram que a permeabilidade de direitos em comércios populares é um assunto em voga hodiernamente. As relações entre sentenças minoritárias e seus argumentos, direito local, direito estatal e a reafirmação estatal da criminalização de algumas condutas pela Súmula 502 do STJ reforçam o que procurei enfatizar no último capítulo deste trabalho: as negociações, articulações e

---

<sup>143</sup> **BRASIL.** Superior Tribunal de Justiça. Súmula 502 consolida entendimento sobre criminalização da pirataria. Disponível em: < [http://www.stj.jus.br/portal\\_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=111952](http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=111952) > Acesso em: 20, nov de 2013.

coexistência de legalidades que acabam por relacionarem-se de modo complexo resultando em uma permeabilidade normativa, a interlegalidade.

Por fim, este trabalho procurou contribuir para o entendimento das relações sociais e interlegalidade que são instauradas no “Pop Center” de Porto Alegre. Pretendi dar ênfase para a reorganização e adaptação de práticas dos antigos camelôs das ruas, demonstrando a dinâmica de um novo arranjo social resultante de questões sociopolíticas no comércio popular. Como se viu, a nova configuração comercial não somente produz novas práticas, mas também modela o antigo know-how em um contexto de resistência, aceitação e ambiguidade em que está em jogo identidades e modos de vida sedimentados nas ruas. Considerando a interlegalidade presente no comércio estudado como parte do cotidiano e sociabilidade dos comerciantes, quis demonstrar a permanência de práticas que vão de encontro com o direito oficial desde o período da camelotagem nas ruas, além de desconstruir uma ideia essencialista do direito e demonstrar que grupos “impuros”, como os comerciantes do “Pop Center”, também possuem ordenamentos próprios que são utilizados no cotidiano desses atores sociais mesmo com o crescente e pretense controle estatal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGULHON, Maurice. Les cercle dans la France bougeoise. In: **Cahiers des Annales**, nº 36, 1977.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito autoral**. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2ª. Ed. Lumen Juris, Rio de Janeiro, 2003.

BECKER, Bertha K. **Amazônia**. São Paulo: Ed. Ática, 1991.

BEZERRA, Arthur Coelho. A pirataria sob um enfoque moral: representações de jovens consumidores, empreendedores morais da cultura e comerciantes de mídias piratas sobre o trânsito ilegal de bens culturais. In: **37º Encontro Anual da ANPOCS – ST 30 Sociologia e Antropologia da moral**. São Paulo, 2013.

\_\_\_\_\_. Cultura ilegal: o comércio de DVDS de filmes piratas no centro do Rio de Janeiro. In: **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**, no GT 12 - Mercados ilícitos e processos de criminalização: desafios metodológicos. Coordenação: Michel Misse (UFRJ); Debate: Mariana T. Possas (USP). Julho, 2011.

BIDOU-ZACHARIANSEN (2006) *apud*. GASPARG, Samantha dos Santos. *Gentrification: processo global, especificidades locais?* In: **Ponto.Urbe** (USP), v. 4, p. 27, 2010.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: WMF, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Escritos de Educação. In: (Orgs.) NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. Sentimento da Honra na Sociedade Cabília. In J.G. Peristiany (Org.). **Honra e Vergonha: valores das sociedades mediterrâneas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1971.

CACCIAMALI, M. Lucia. **Setor Informal Urbano e Formas de Participação na Produção**. São Paulo: Universidade de São Paulo/Instituto de Pesquisas Econômicas, 1983.

\_\_\_\_\_. **A economia informal 20 anos depois**. Indicadores Econômicos da FEE, FEE, Porto Alegre, v. 21, n. 4, 1994.

CRUZ FILHO, Murillo Florindo. **A entrada do Brasil na Convenção Internacional para a proteção da propriedade industrial**. Paris, 1883, 1982, p. 1-10. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/murilocruzfilho/principais-ensaios/paris>>. Acesso em: 15, jul, 2013.

CUNHA, Manuela Ivone. Formalidade e informalidade: questões e perspectivas. **Etnográfica**, v.10, n.2, 2006.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo** – Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa, Edições 70 (col. Perspectivas do Homem, n.º 39), s.d. (trad. por Sónia Pereira da Silva, Purity and Danger [1966]).

FECOMÉRCIO. **Revista**. Ano XVI, nº 17. Dezembro de 2012/Janeiro de 2013.

FECOMÉRCIO-RJ. **Pirataria no Brasil**: radiografia do consumo. 2011. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>> Acesso em 08/07/2013.

FERREIRA, Maria Patricia Corrêa. Matar pai e mãe: uma análise antropológica de processos judiciais de parricídio (São Paulo, 1990-2002). Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da *Universidade Estadual de Campinas*. Campinas, São Paulo, 2010.

FLORES, Moacyr. Porto Alegre no século XIX. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque**: história e cultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre e seu Comércio**. Porto Alegre: Associação Comercial de Porto Alegre, 1983.

GALLI, Genaro; HINZ, Paula Cristina. O consumo de marcas e produtos piratas. In: **Think**, Porto Alegre, v. 4, n.2, 2006.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

\_\_\_\_\_. Suq: The bazaar economy in Sefrou. In: **Meaning and order in moroccan society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. Uma Investigação sobre o Ator Consumidor na Rede de Pirataria: Uma Proposta de Alternativa de Estratégia de Combate. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, 2009.

GLASS, Ruth. Introduction: aspects of change. In London: Aspects of Change, ed. Centre for Urban Studies, London: MacKibbon and Kee, 1964.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Digitalizado em 2004.

GOMES, Luis Flavio; MOLINA, Antonio Garcia-Pablos de. **Direito Penal**: Parte Geral, São Paulo: RT, 2009, p. 235.

GONÇALVES, Tiago Estevam; CARNEIRO, Tatiane Rodrigues. Espaço público e *shopping center* na cidade contemporânea: novos significados do North Shopping em Fortaleza/CE. In: **Revista Geografares**, nº 10, p.128-155, 2012.

KOPPER, Moisés. De camelôs a lojistas : etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, 2012.

LENGER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita. De Templo de Consumo a Representação Mitológica: um olhar desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. In: LENGER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita (Orgs.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. 1 ed. Santa Cruz do Sul: Editora Edunisc, 2005.

LOPES, Daniel Seabra. Mercados encobertos: os ciganos de Lisboa e a venda ambulante. **Etnográfica**. [online]. vol.10, no.2, 2006, p.319-335. Disponível em: <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65612006000200007](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612006000200007)> Acesso em: 11, maio. 2013.

MAFRA, Patrícia Delgado. A “Pista” e o “Camelódromo”: Camelôs no Centro do Rio de Janeiro. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, **Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2005.

MARQUES, Juliana Rodrigues; CAVEDON, Neusa Rolita; SOILO, Andressa Nunes. Representações sociais e comércio popular: o caso do Shopping do Porto – Porto Alegre (RS). In: **Revista Confluências Culturais**, n. 1, v. 2, p. 47-58, 2013.

MARTINS, Rose Marie Pimentel. Pirataria e seus vários aspectos na sociedade moderna. In: **Série aperfeiçoamento de magistrados 3**. Seminário desafios atuais no combate a infrações de propriedade industrial. S.d.

MOREIRA, Corina Maria Rodrigues. Patrimônio cultural e revitalização urbana: usos, apropriações e representações da Rua dos Caetés, Belo Horizonte. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. *Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2008.

MOURA JÚNIOR, Cosme Oliveira. Economia, cotidiano e sociabilidade no comércio de rua: O caso de São Luís. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação, *Universidade Federal do Maranhão*, 2007.

ORTNER, Sherry. Poder e Projetos: reflexões sobre a agência e Uma atualização da Teoria da Prática. In: GROSSI, Miriam; ECKERT, C; FRY, Peter (Orgs.) **Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas**. Brasília: ABA; Blumenau: Nova Letra, 2007. p. 45-80.

PANETHIERE, Darrel (2005). **The persistence of piracy: the consequences for creativity, for culture, and for sustainable development**. Disponível (on-line) em: <[http://portal.unesco.org/culture/en/files/28696/11513329261panethiere\\_en.pdf/panethiere\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/28696/11513329261panethiere_en.pdf/panethiere_en.pdf)> Acesso em: 10, dez de 2013.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Os pobres da cidade: vida e trabalho-1880-1920**. Porto Alegre: Edufrgs, 1994.

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

\_\_\_\_\_. A rua como estilo de vida: práticas cotidianas na ocupação do centro de Porto Alegre por camelôs. **Illuminuras**: etnografias nas Ruas, n.62. Porto Alegre: Banco de Imagens e Efeitos Visuais, PPGAS/UFRGS, 2004, p.1-39 Disponível em: <[http://www.iluminuras.ufrgs.br/apresenta-evista.php?cod\\_rev=33](http://www.iluminuras.ufrgs.br/apresenta-evista.php?cod_rev=33)>. Acesso em: 14 dez. 2011.

\_\_\_\_\_. Vida de camelô: etnografia dos vendedores de rua de Porto Alegre. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, 2003.

PIRES, Michele Barbisan. Estudo dos valores de consumidores de produtos piratas e de consumidores de produtos originais em Porto Alegre. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Administrativas da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, 2008.

**PORTO ALEGRE**, Prefeitura Municipal. Projeto Viva o Centro. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/default.php?p\\_secao=133](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/default.php?p_secao=133)>. Acesso em: 02, mar, 2012.

POZZO, Ricardo. Immanuel Kant on intellectual property. **Trans/Form/Ação**. vol.29 no.2 Marília, 2006, p.1-3. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010131732006000200002&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010131732006000200002&lang=pt)> Acesso em: 15 jul 2013.

RABOSSI, Fernando. Nas ruas de Ciudad del Este: vidas e vendas num mercado de fronteira. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, *Universidade Federal do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, 2004.

RILES, Annelise. **Documents: Artifacts of modern knowledge**. United States: The university of Michigan Press, 2006.

ROCHA, Ricardo;SANCHEZ, Fabio; GARCIA, Leonardo. **Ventas callejeras y espacio público**: efectos sobre el comercio de Bogotá. *Desarrollo y Sociedad*, Bogotá, n.63, June 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n63/n63a07.pdf> > Acesso em:11, maio, 2013.

ROMEIRO, Viviane; SANTOS, Nivaldo dos. Direito Internacional da proteção da propriedade Intelectual: Questão do desenvolvimento. **Anais do XV Encontro Preparatório para o Congresso Nacional do CONPEDI**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2006, p.7.. Disponível em <<http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivo>>

s/anais/recife/direito\_intern\_viviane\_romeiro\_e\_nivaldo\_dos\_santos .pdf> Acesso em: 03 maio 2012.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUIDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. In: **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Ano I, Número I, julho de 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. São Paulo: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. O Estado heterogêneo e o pluralismo jurídico. In: Santos, Boaventura de Sousa e Trindade, João Carlos (ed.), **Conflito e Transformação Social: Uma Paisagem das Justiças em Moçambique**, Vol I, Porto: Afrontamento, 2003.

SANTOS, Geórgia Patrícia Guimarães dos. **Desemprego, informalidade e precariedade: a situação do mercado de trabalho no Brasil pós-1990**, p.156. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73072008000200011&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73072008000200011&lang=pt)> Acesso em: 02, abril, 2012.

SCALCO, Lucia Mury. Camelódromo: a repercussão do regime transnacional de propriedade intelectual em nível local. In: LEAL, Ondina. Fachel; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara de. **Do regime de propriedade intelectual: estudos antropológicos**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010.

SCALCO, Lucia; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Pirataria, tô dentro, tô fora! Repensando o gosto e o estilo de vida dos grupos populares brasileiros a partir do consumo. In: **33º Encontro Anual da ANPOCS**, GT 09 – Cultura brasileira: modo e estilos de vida, 2009.

SIEDE, Mario Ale. O Trabalho Informal: O Estudo dos Camelôs de Porto Alegre. Dissertação apresentada ao *Programa de Pós-Graduação de Sociologia*. Porto Alegre, 1994.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: Propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares**. 3 ed. Barueri, SP: Manole, 2005.

SIMMEL, Georg. **Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal**. In: MORAES FILHOS, E. (Org.). Simmel. São Paulo: Ática, 1996.

SMITH, N.; LEFAIVRE, M. apud MENDES, Luis. O contributo de Neil Smith para uma geografia crítica da gentrificação. In: **E-metropolis**, n°1, maio de 2010.

SOARES, Cecília Elisabeth Barbosa. “Pirataria”: um conceito problemático no debate sobre propriedade intelectual. In: **III Encontro internacional de Ciências Sociais – Pelotas/RS**, 2012.



VELHO, Gilberto. **Desvio e divergência**: uma crítica da patologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 2005

ZAMBELLI, Paulina Helena Lima. **O trabalho informal dos camelôs na região central de Belo Horizonte e a transferência para os shoppings populares**. 2006. (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, *Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais*. Belo Horizonte: 2006.