

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

GABRIELLA ROCHA DE FREITAS

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS: o *Shopping do Porto* – Camelódromo de
Porto Alegre**

Porto Alegre

2011

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

GABRIELLA ROCHA DE FREITAS

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS: o *Shopping do Porto* – Camelódromo de
Porto Alegre**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como requisito para a obtenção
do título de Bacharel em Ciências Sociais
na Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Rudit Garcia.

Porto Alegre

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Sandro Rudit Garcia, meu orientador, por ter me mostrado o prazer da pesquisa acadêmica, pela paciência e aprendizado como bolsista de iniciação científica. Agradeço a todos os professores e colegas com quem tive o privilégio de conviver no Grupo de Pesquisa Trabalho na Sociedade Contemporânea do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial à professora Sonia Guimarães. Agradeço à minha mãe e aos meus avós pelo apoio e incentivo, ao meu namorado Gustavo que esteve ao meu lado em todos os momentos e às minhas amigas com as quais compartilhei incertezas e alegrias.

“Os intelectuais me dão pena. Eu não quero ser um intelectual. Quando me chamam distinto, intelectual eu digo: Não, eu não sou um intelectual! Os intelectuais são os que divorciam a cabeça do corpo. Eu não quero ser uma cabeça que rola por aí. Eu sou uma pessoa, sou uma cabeça, corpo, sexo, barriga, tudo, mas não um intelectual, esse personagem abominável. Como dizia Goya: ‘A razão cria monstros’. Cuidado com quem somente raciocina. Temos que racionar e sentir. Eu acredito nessa fusão contraditória, difícil, mas necessária entre o que se sente e o que se pensa”.

Eduardo Galeano

RESUMO

O presente trabalho insere-se no debate sobre a informalidade, tomando-se como referência as contribuições da Nova Sociologia Econômica (NSE). O foco de estudo são as estratégias de atuação no mercado de comerciantes ambulantes, considerando-se sua inserção em redes institucionais e informais. O objeto empírico refere-se a ambulantes que foram recentemente transferidos para o novo centro popular de compras *Shopping* do Porto – Camelódromo, construído no Centro da Cidade de Porto Alegre e inaugurado no ano de 2009. Na rua, os mecanismos institucionais não alcançavam esses comerciantes, que mobilizavam redes informais e associativas visando à manutenção das condições existentes na rua. O Poder Público, através da construção do Camelódromo possibilitou aos comerciantes a inserção e interação com redes institucionais – SMIC, empresa gestora e o SEBRAE - aos quais cada ator, dotado de reflexividade, responderá conforme suas capacidades e recursos disponíveis. A partir da análise de 14 entrevistas semiestruturadas realizadas com os comerciantes localizados no Camelódromo e com representantes do Poder Público, juntamente com a análise de dados secundários, tais como reportagens na *internet* e documentos referentes à constituição do empreendimento, constatou-se que quanto mais as redes sociais e institucionais dos comerciantes forem diversificadas maior a probabilidade desses agentes formularem novas estratégias de atuação no mercado, tendendo a modificar as atuações no mercado de rua.

Palavras-chave: construção social dos mercados - redes sociais e institucionais – estratégias de atuação no mercado

ABSTRACT

This report is part of the debate on the informality, taking as reference the contributions of the New Economic Sociology (NES). The focus of the study are the action strategies of street traders in the market, considering its inclusion in institutional and informal networks. The empirical object refers to vendors who were recently transferred to the new popular *shopping* center "*Shopping* do Porto - Camelódromo", built in Porto Alegre's downtown and opened in 2009. On the street, institutional mechanisms did not reach these merchants, who mobilized informal networks and associations aiming to keep the status quo in the street. The Government, because of the construction of "Camelódromo" allowed traders to enter and interact with institutional networks - SMIC, the management company and SEBRAE - to which each actor, endowed with reflexivity, respond according to their capacities and available resources. From the analysis of 14 semi-structured interviews conducted with traders located in "Camelódromo" and representatives of the Government, together with the analysis of secondary data, such as reports on the internet and documents relating to the establishment of the enterprise, it was found that the more social networks and institutional traders are diversified, more likely these agents formulate new strategies in the market, tending to modify the performances at the street market.

Keywords: social construction of markets - social and institutional networks - strategies for market performance

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASFERAP	Associação Feira Rua da Praia
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
CPC	Centro Popular de Compras
EPTC	Empresa Pública de Transporte e Circulação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LOAS	Lei Orgânica de Assistência Social
MEI	Microempreendedor Individual
NSE	Nova Sociologia Econômica
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PT	Partido dos Trabalhadores
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIMPLES	Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte
SMIC	Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1: Divisão do <i>Shopping</i> do Porto – Camelódromo, nos blocos A e B	13
Quadro 1: Dimensões de análise e seus indicadores	14
Quadro 2: Principais funções da concessionária e do Conselho Gestor	33
Quadro 3: Ordem de ocupação e distribuição das vagas do Camelódromo	34
Quadro 4: Características dos entrevistados	38
Quadro 5: Grau de instrução escolar dos entrevistados	43
Quadro 6: Recursos possibilitados pela formalização	57
Quadro 7: Reestruturação de mercadorias	58
Quadro 8: Imersão em redes informais e formais	61
Quadro 9: Síntese das estratégias de atuação no mercado	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS	15
1.1 REFLEXÕES SOBRE A INFORMALIDADE	15
1.2 A NOVA ABORDAGEM DA ESFERA ECONÔMICA	18
1.2.1 As Redes Sociais.....	19
1.2.2 A Construção Social dos Mercados	20
2. O NOVO CONTEXTO DA INFORMALIDADE NO BRASIL	25
2.1 O SETOR INFORMAL NO BRASIL E O PODER PÚBLICO	25
2.2 O CENTRO DE PORTO ALEGRE E OS CAMELÔS – O “PROBLEMA”	29
2.3 O CENTRO POPULAR DE COMPRAS DE PORTO ALEGRE – A “SOLUÇÃO” ...	31
3. AVANÇOS E DESAFIOS – A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO MERCADO	38
3.1 A MUDANÇA NA LÓGICA DO FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO INFORMAL DE RUA	39
3.2 UM CAMELÓDROMO E DUAS REALIDADES	40
3.3 TRAJETÓRIA PESSOAL E PROFISSIONAL	43
3.3.1 Qualificação Profissional	43
3.3.2 Experiências no Mercado de Trabalho Formal	44
3.3.3 Mercado de Trabalho informal	45
3.4 EXPERIÊNCIAS ASSOCIATIVAS	45
3.5 INTERAÇÕES COM OS AGENTES INSTITUCIONAIS	48
3.5.1 Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio – SMIC.....	48
3.5.2 Empresa Concessionária do Camelódromo – Verdi Construções	50
3.5.3 Conselho Gestor.....	52
3.6 ESTRATÉGIAS INFORMAIS DE ATUAÇÃO NO MERCADO.....	53
3.7 ESTRATÉGIAS FORMAIS DE ATUAÇÃO NO MERCADO.....	56
3.8 AS REDES SOCIAIS E AS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO NO MERCADO.....	58
CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

INTRODUÇÃO

O presente trabalho insere-se no debate sobre a informalidade, tomando-se como referência as contribuições da Nova Sociologia Econômica (NSE). O foco de estudo são estratégias de atuação no mercado de comerciantes ambulantes, considerando-se sua imersão em redes institucionais e informais. O objeto empírico refere-se a ambulantes que foram recentemente transferidos para o novo centro popular de compras *Shopping* do Porto – Camelódromo, construído no Centro da Cidade de Porto Alegre e inaugurado no ano de 2009.

A discussão sociológica do problema acima se justifica por diferentes razões. Em primeiro lugar, a sociedade atual baseada no conhecimento demarcou alterações nos fluxos de informações e nas dinâmicas de produção e consumo, provocando mudanças também no mundo do trabalho (CASTELLS, 2010). Em especial, a introdução de novas tecnologias requer novas qualificações e capacidades dos trabalhadores, alterando a estrutura ocupacional. Algumas ocupações estão desaparecendo, enquanto outras são ampliadas ou criadas. Ademais, o aumento da automação e da informatização conjugado com a flexibilização nas atividades industriais e de serviços reduziram a mão-de-obra necessária, ao mesmo tempo em que elevaram o grau de qualificação dos trabalhadores. Essa alteração no perfil do trabalhador reduziu as chances de integração de inúmeros indivíduos com qualificações consideradas obsoletas para o mercado de trabalho formal, refletindo-se em novas e complexas dinâmicas de migração formal-informal no mercado de trabalho.

Em segundo lugar, a informalidade pode expressar uma forma de sobrevivência dos trabalhadores que não detêm qualificações e conhecimentos adequados para o novo mundo do trabalho, envolvendo, em geral, condições precárias e de baixo rendimento econômico. Entretanto, a informalidade pode expressar também a escolha de indivíduos que desejam escapar às imposições de normas e regras do trabalho assalariado e da empresa burocrática, ou mesmo de indivíduos que buscam empreender, mas que não possuem conhecimentos técnicos e sociais para gerir um negócio. Em qualquer caso, para a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2002), o trabalho informal é um trabalho não decente, ou seja, expressa

atividades de subsistência, sem proteção de um marco jurídico e regulatório, e com alto grau de vulnerabilidade econômica e social.

Em terceiro lugar, caberia referir a dimensão da informalidade e a busca de alternativas, no Brasil. Grande parte da economia informal é constituída de micro ou pequenos empreendimentos, ou seja, por aqueles considerados trabalhadores por conta própria. Segundo dados da pesquisa Economia Informal Urbana, realizada em 2003 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005), no Brasil, o setor informal nesse ano representava 27,1% do total da ocupação no País e movimentou em torno de 15,3% do rendimento nacional. Tais dados mostram a relevância do tema, assim como dos esforços de promoção da regulamentação e formalização desse setor, com enorme potencial para contribuir ao desenvolvimento econômico e social do País.

Nos anos 1990, o contexto de baixo crescimento da economia e de rápidas mudanças relacionadas à reestruturação tecnológica e organizacional de diferentes setores produtivos levou a certa tolerância do Estado diante da expansão da informalidade (POCHMANN, 2008). Mais recentemente, o Estado brasileiro tem buscado novas alternativas para mitigar as condições de trabalho desses indivíduos, apoiando o setor informal com enfoque subsidiário. O Poder Público teria passado a desempenhar a função de gestor dos conflitos sociais, tomando a pobreza e a miséria, assim como a informalidade, como características inseparáveis da realidade brasileira. É nesse contexto que se insere a construção de centros populares de compras (objeto desse estudo). Apesar de vários estudos sobre atividade dos camelôs com atuação nas ruas, há relativamente pouca produção científica sobre a constituição de centros populares de compras, visto o caráter recente e, sob certo aspecto, inovador dessa política pública no Brasil.

O caso em estudo é ilustrativo para o conhecimento da informalidade no atual contexto da realidade brasileira. A proposta da criação de um centro popular de compras (CPC) em Porto Alegre foi lançada em 2005, na gestão do Prefeito José Fogaça. A decisão pela construção do *Shopping* do Porto – Camelódromo foi uma resposta do Poder Público para a expansão e precariedade do trabalho informal, que em governos anteriores havia crescido desordenadamente, e para pressões de parte da sociedade que se mostrava insatisfeita com a expansão de camelôs no Centro da Cidade (lojistas, trabalhadores formais, moradores e transeuntes). Em meio a dificuldades para o financiamento da iniciativa com uso de recursos públicos, a proposta foi viabilizada por uma parceria público-privada que resultou na administração do empreendimento durante os primeiros 25 anos de seu funcionamento pela

empresa vencedora de uma licitação – a Verdi Construções S/A. A construção, que teve início em 2007 e foi inaugurada em 09 de fevereiro de 2009, gerou muitas controvérsias -, entre elas o caráter obrigatório da passagem da rua para o empreendimento, o custo mensal que isso implicaria e o maior controle sobre a procedência e circulação de mercadorias por parte do Poder Público.

O esforço de intervenção no trabalho informal pelo Poder Público, a partir da constituição de um *shopping* popular de compras, criou situações novas para os comerciantes populares: mudanças na relação com os consumidores, com os concorrentes e o estabelecimento de novas formas de cooperação. O novo empreendimento possibilitou melhorias para os comerciantes – formalização¹, acesso ao crédito, proteção às intempéries do clima, segurança pessoal e patrimonial, condições de higiene e salubridade, acesso a novas mercadorias e nichos de mercado - mas também criou dificuldades até então inexistentes, como o menor acesso aos consumidores (anteriormente formado principalmente por transeuntes), a exigência de um pagamento mensal em torno de R\$ 300, e a exposição a um maior controle por parte da Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio (SMIC) sobre a procedência dos produtos. Todas essas mudanças exigiram a mobilização das estratégias dos atores sociais envolvidos nesse contexto.

Na rua, os mecanismos institucionais não alcançavam esses comerciantes, que mobilizavam redes informais e associativas resultantes de agentes habilidosos, ou seja, atores que induzem a cooperação dos outros, visando à manutenção das condições existentes na rua, ou procurando alterá-las. O Poder Público, através da construção do Camelódromo possibilitou aos comerciantes a inserção e interação com redes institucionais – SMIC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Verdi - aos quais cada ator, dotado de reflexividade, responderá conforme suas capacidades e recursos disponíveis.

A Nova Sociologia Econômica (NSE) oferece conceitos e indicações teóricas relevantes para registrar sociologicamente esse tipo de experiência econômica e social. Sem entrar em detalhes nesse momento (os conceitos serão definidos no Capítulo 1), as ideias de construção social dos mercados e das redes sociais permitem captar interações sociais assim como habilidades e capacidades reflexivas dos agentes, que precisam operar constantemente

¹ Deve ser ressaltado que formal não é sinônimo de legal. Nesse caso, legal é sinônimo de regular. Todos os comerciantes que foram deslocados para o Centro Popular de Compras eram regulares, pois possuíam permissão para atuarem na rua, ou seja, eram cadastrados pela SMIC. Aqueles que não eram cadastrados – os irregulares - não tiveram a possibilidade de se deslocarem para o CPC e, como anteriormente, continuaram a ser combatidos pela fiscalização. No Camelódromo não há a exigência de que os comerciantes sejam formalizados, entretanto, a presença do SEBRAE no empreendimento, atua no incentivo à formalização, através da divulgação dos benefícios advindos dessa opção.

uma reconversão nas suas atividades profissionais e pessoais. Os atores sociais são ativos na construção de mercado, respondendo com estratégias relacionadas aos estímulos, valores e recursos do contexto. Esse enfoque permite avançar em relação a estudos disponíveis sobre informalidade, sejam aqueles que privilegiam a força de estruturas de dominação entre classes e países, sejam aqueles que se detêm às regras e instituições de regulação do mercado de trabalho. O estudo do Camelódromo, através da análise das estratégias criadas pelos comerciantes populares, permite conhecer aspectos até então pouco problematizados, destacando-se, dessa maneira, o papel relevante desempenhado pelos atores sociais, em grande parte responsável pela configuração do mercado surgido a partir da criação do *Shopping* do Porto – Camelódromo.

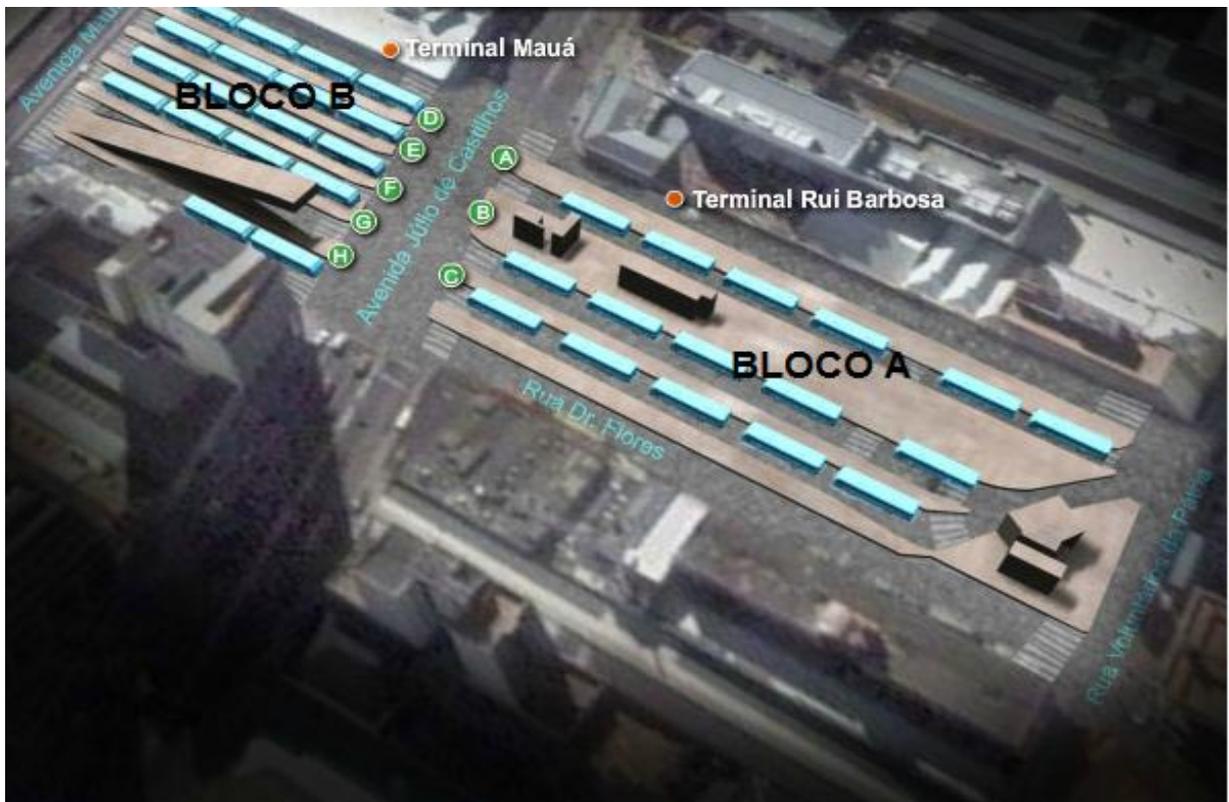
Portanto, o presente estudo busca contribuir para a compreensão de que o mercado emerge do social, sendo resultado tanto da atuação governamental quanto dos comerciantes e dos consumidores, com vistas a adequá-lo as suas necessidades e manutenção. Pressupõe-se que as redes sociais e institucionais, ao mesmo tempo em que condicionam as ações dos agentes, são um meio para que os atores sociais alcancem seus interesses. A **hipótese do estudo** é que a imersão em redes institucionais e informais interfere nas estratégias de inserção e atuação dos comerciantes nos mercados. Quanto mais as redes sociais e institucionais dos comerciantes forem diversificadas e orientadas para fora da informalidade, maiores são as chances desses agentes formularem novas estratégias de atuação no mercado, tendendo a modificar as atuações no mercado de rua.

Os **objetivos** da análise são caracterizar as estratégias para a manutenção e prospecção de novos clientes através da reprodução das relações existentes na rua e a interação com os novos recursos institucionais possibilitados pela iniciativa, como formalização e recursos financeiros. Mapear as trajetórias e mudanças nas relações pessoais e profissionais desses comerciantes, visando a identificar a existência ou não de conhecimento intergeracional, assim como as redes sociais mobilizadas no ingresso na ocupação. Analisar as experiências associativas (sindicatos, associações, movimentos sociais e partidos políticos) desses comerciantes na informalidade e a sua manutenção ou mudança no Camelódromo e identificar as interações dos comerciantes com diferentes agentes institucionais, como a SMIC, empresa gestora do empreendimento e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Como **procedimentos de investigação**, utilizou-se métodos qualitativos, a partir de um estudo de caso. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas durante o período de julho a

agosto de 2011, juntamente com a análise de dados secundários, tais como reportagens em jornais locais obtidas na *internet* e documentos referentes à constituição do empreendimento. Foram entrevistados 14 comerciantes populares responsáveis por estandes localizados no CPC. Uma vez que durante a pesquisa de campo as entrevistas realizadas indicaram que a diferença relevante na quantidade de consumidores entre a parte da frente e a parte de trás do empreendimento tende a influenciar na elaboração de estratégias, optou-se por dividir o *Shopping* do Porto em dois blocos: O bloco A, que vai da entrada da Rua Voluntários da Pátria até a Avenida Júlio de Castilhos e o bloco B, que vai da Avenida Júlio de Castilhos até a Avenida Mauá, conforme a Figura 1. Dessa forma, foram entrevistados 7 comerciantes de cada bloco do empreendimento. Também foi entrevistado Juliano Fripp, presidente da Associação Feira Rua da Praia (ASFERAP) e dois representantes do Poder Público: o Vereador Idenir Checchim, na época Secretário da SMIC e um dos idealizadores do *Shopping* do Porto, e o Diretor de Fiscalização da SMIC Rogério Stokey. As entrevistas ocorreram individualmente durante o período de trabalho dos entrevistados, com a exceção da entrevista com Juliano Fripp, que ocorreu num sábado na praça de alimentação do Camelódromo.

Figura 1 – Divisão do *Shopping* do Porto – Camelódromo, nos blocos A e B



Fonte: Site do Jornal Zero Hora, modificado pela autora. Disponível em:

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a2399864.xml>

Para a análise das entrevistas foi utilizado o *software* NVivo. A árvore de categorias elaborada nesse programa expressa as dimensões de análise e os indicadores da pesquisa conforme exposto no Quadro 1.

Quadro 1: Dimensões de análise e seus indicadores

DIMENSÕES			INDICADORES
Redes	Informais	Relações pessoais	Tradição familiar no comércio informal
			Redes mobilizadas no ingresso no comércio informal
		Experiências associativas	Partidos políticos
			Associações
			Sindicatos
	Formais	Interação com os agentes institucionais	Movimentos sociais
			SMIC
			Verdi Construções
			SEBRAE
			Conselho Gestor
Estratégias	Estratégias informais de atuação no mercado	Informalidade do negócio	
		Informalidade dos funcionários	
		Auxílio de familiares	
		Cooperação e concorrência entre comerciantes	
		Sociedade entre comerciantes	
		Aquisição de estandes	
		Estratégias de <i>marketing</i> informal	
		Qualificação profissional	
		Experiências no mercado de trabalho formal	
	Estratégias formais de atuação no mercado	Formalização	
		Acesso a recursos financeiros	
		Acesso a novos fornecedores	
		Reestruturação de mercadorias	
		Estratégias de <i>marketing</i> formal	
		Qualificação profissional	
Experiências no mercado de trabalho formal			

O texto está estruturado em três partes: no capítulo 1, serão apresentados aspectos da discussão teórica acerca da informalidade e da Nova Sociologia Econômica. O capítulo 2 destina-se à contextualização da criação do *Shopping* do Porto – Camelódromo, e o capítulo 3 apresenta a análise dos dados obtidos a partir do cenário empírico do estudo.

1. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Esse capítulo tem como objetivo apresentar as bases teóricas sobre as quais o estudo está orientado e, conseqüentemente, oferecer subsídios para a compreensão dos capítulos posteriores nos quais será analisada a realidade empírica. Primeiramente, será apresentada uma breve reflexão sobre a informalidade, visando a apresentar as contribuições e limitações teóricas produzidas até a atualidade.

Na segunda parte, serão apresentados aspectos da nova abordagem da esfera econômica oferecida pela Nova Sociologia Econômica, procurando explorar seus diálogos principalmente com as teorias econômicas clássicas e neoclássicas, uma vez que sua constituição tomou como referência a oposição a essas teorias. Após esse breve diálogo, serão expostos os principais conceitos dessa perspectiva, os quais têm como objetivo auxiliar na investigação proposta no estudo. Os conceitos de redes sociais e construção social dos mercados são fundamentais para demonstrar que a imersão em redes institucionais e informais interfere nas estratégias de inserção e atuação dos atores sociais nos mercados e que essas estratégias resultam em configurações singulares de mercados, uma vez que ele emerge do social.

1.1 REFLEXÕES SOBRE A INFORMALIDADE

No passado, a definição para o conceito de **informalidade** foi estabelecida em oposição à formalidade: emprego fixo com registro de contrato de trabalho e proteção social. Hoje, o conceito adquire novos contornos, a diversidade de relações de trabalho - como a criação de regimes de contrato por tempo determinado e a jornada parcial de trabalho - fez com que a linha que separava a informalidade da formalidade tenha se tornado cada vez mais tênue e maleável, requerendo da sociologia o abandono de velhos conceitos e abordagens que se mostram superados no mundo atual. Da Silva (2003) destaca que, entre 1960 e 1980, o surgimento da noção de informalidade ocorreu em torno de certos consensos, diferentemente da atualidade. Ao mesmo tempo em que a informalidade se propagou, inclusive atingindo

países altamente industrializados, tornou-se uma noção vaga que por vezes é tomada como sinônimo de flexibilização das relações de trabalho.

O primeiro debate sobre a informalidade ocorreu no contexto de solidificação da social-democracia nos países capitalistas desenvolvidos europeus. O Estado de bem-estar social implementado por esses governos foi responsável pela difusão de políticas sociais que disseminaram um ideal de busca por direitos sociais e pleno emprego. Dessa forma, concebia-se o setor informal como uma redefinição de pobreza nos países subdesenvolvidos e expressando características opostas ao setor formal. Partindo desses pressupostos, no seio da produção da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), destacaram-se duas abordagens do conceito: a da Modernização e a da Marginalidade. A primeira estava fortemente ancorada na dualidade formal *versus* informal. A informalidade era concebida como expressão do atraso econômico e social gerado pela falta de indústrias e de urbanização. Essa massa de trabalhadores não integrada ao mercado de trabalho seria naturalmente absorvida através do desenvolvimento, via industrialização, e acabaria com o atraso que a existência da informalidade expressaria.

Para a abordagem da Marginalidade – pautada na noção dependência centro-periferia – a informalidade era funcional e inerente ao desenvolvimento do capitalismo, formando um exército de reserva de mão-de-obra. Diferente da perspectiva anterior, buscava um desenvolvimento independente para amenizar as desigualdades, visto que seu fim era inconcebível.

[...] o problema da marginalidade e da informalidade, nas economias subdesenvolvidas, decorre não de uma condição de inadequação de parte do sistema (o arcaico) a seu padrão normal de funcionamento (o moderno); ao contrário, é resultado de um modo de acumulação capitalista, estruturado sob uma lógica de dominação das relações de produção, portanto de classe, que gera seu próprio excedente de trabalho: um exército industrial de reserva que vai buscar seu meio de sobrevivência fora do domínio das relações capitalistas modernas e que é, sim, funcional e rentável àquele padrão de acumulação, posto que é fator de barateamento e disciplinamento da força de trabalho (COSTA, 2010, p.174).

O mercado de trabalho informal deixou de constituir um exército de reserva de mão-de-obra no momento em que, plenamente integrado ao desenvolvimento capitalista, desenvolveu mecanismos próprios de funcionamento. A produção e a circulação no setor informal criaram uma lógica interna própria, não apenas residual em relação ao setor tipicamente capitalista da economia (OLIVEIRA, 2009). O surgimento da informalidade

estaria ligado a um excedente de mão-de-obra produzido pelo capitalismo e o setor informal seria o espaço econômico capaz de absorver e integrar esse contingente, até então localizado à margem da economia. No caso brasileiro, tal situação teria sido agravada devido ao fato de que durante a transição do trabalho escravo para o trabalho livre, ou seja, durante o avanço do capitalismo, não ter havido as reformas chamadas clássicas do capitalismo, agrária, tributária e social e sim a manutenção das atividades de natureza servil (POCHMANN, 2008).

A influência de teorias cepalinas perdurou até o início dos anos 1980, quando o ciclo virtuoso de crescimento econômico – anos dourados do capitalismo - que ocorria desde 1930, marcado por três séculos de pleno emprego nos países da social-democracia foi interrompido. A expansão do trabalho informal e do desemprego deixa de ser uma característica dos países subdesenvolvidos, ocorrendo cada vez mais em países capitalistas desenvolvidos. Na América Latina, os anos 1980 ficaram conhecidos como a “Década Perdida”. A grave crise econômica interrompeu o processo de crescimento que ocorria desde a década de 1960. Em paralelo, aumentaram as taxas de desemprego e de informalidade (SANCHES, 2008).

Nesse contexto, ganham força, a partir dos anos 1990, argumentos que relacionam informalidade com um cálculo racional dos agentes sobre as regras que regulam a atividade econômica. Segundo Camargo (2009), as causas mais relevantes para a explicação do aumento das taxas de informalidade no mercado de trabalho brasileiro seria a grande diferença entre o salário do trabalhador e o custo da mão-de-obra para o empregador e a existência da Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS) que garante a todos os cidadãos brasileiros o direito de receber um salário mínimo, após os 65 anos, independentemente de ter contribuído ou não para a previdência social. Os defensores dessa perspectiva argumentam que o custo excessivo do emprego e da carga tributária seriam os fatores preponderantes na opção pela informalidade, tanto pelos empregadores quanto pelos trabalhadores. A informalidade seria, portanto, uma tentativa de burlar a legislação. A solução proposta, consiste em flexibilizar as relações trabalhistas e estipular um valor de aposentaria inferior ao valor do salário, o que incentivaria os trabalhadores a contribuírem para a previdência. Tal perspectiva resulta em um prisma reducionista, uma vez que limita as ações dos atores a um cálculo sobre regras econômicas, deixando de considerar escolhas e interações influenciadas pelas esferas social e cultural.

As teorias cepalinas apresentaram um esforço no sentido de uma definição precisa para a informalidade, chamando a atenção para a desigual distribuição de recursos pelas

estruturas econômicas e sociais, entretanto, o tema foi abordado de forma homogênea, deixando de considerar a dimensão da ação. Já a economia utilitarista contribuiu com o debate teórico ao destacar as escolhas e estratégias dos agentes econômicos, porém sua limitação consistiu em restringir-se ao cálculo racional dos agentes econômicos com base em regras e normas institucionalizadas, desconhecendo as relações de poder, valores e trajetórias dos agentes. Frente ao novo cenário, as Ciências Sociais carecem de explicações que deem conta da complexidade e heterogeneidade que esse fenômeno alcançou nos últimos anos (DA SILVA, 2003).

1.2 A NOVA ABORDAGEM DA ESFERA ECONÔMICA

A Nova Sociologia Econômica (NSE) surgiu nos Estados Unidos, a partir de 1980, como oposição à compreensão da esfera econômica proporcionada pela teoria econômica clássica e neoclássica. Nessa última abordagem da economia, o auto-interesse alcança seu auge, como princípio de análise, na teoria do equilíbrio geral, na qual os atores agiriam previsivelmente, respondendo mecanicamente aos estímulos do ambiente.

Segundo Beckert (2009), a incerteza e os condicionamentos são fatores presentes na esfera econômica, o que implica dizer que mesmo que as ações dos atores sociais fossem estruturadas por uma racionalidade extrema, como preconizavam os economistas neoclássicos, não seria suficiente para garantir que os atores alcançassem os resultados desejados. Embora não possa ser eliminada, uma tentativa de sua redução seria recorrer a modelos socialmente estabelecidos e reconhecidos. A normatividade e a estrutura cognitiva são elementos baseados em crenças sociais que reduzem a incerteza constantemente presente no espaço econômico. Ao mesmo tempo em que a incerteza é imprescindível na compreensão econômica, uma vez que os atores econômicos orientam suas ações com vistas a sua redução, ela é o elemento que garante o dinamismo dessa esfera e ao mesmo tempo desempenha uma função social, tornando-se um elemento limitador – pelo menos em parte - da ganância dos atores econômicos.

Granovetter (2009), ao formular o conceito de imersão social, propõe uma compreensão da ação econômica que leve em conta as decisões dos indivíduos, ainda que condicionadas pelas relações sociais localizadas em determinados contextos sociais. O

conceito de imersão procura substituir a discussão sobre preferências e racionalidade presente na economia clássica e neoclássica. Para a Nova Sociologia Econômica, os agentes sociais são movidos por interesses – e não por preferências – das mais variadas naturezas (política, econômica, cultural) que muitas vezes podem ser contraditórios e conflituosos. Swedberg (2009, p.165-167) destaca que: “Os interesses são o que proporciona a força do sistema econômico, o que faz com que milhões de pessoas trabalhem todos os dias” e “[...] em resumo são sempre socialmente definidos e só podem ser concretizados por meio das relações sociais”.

1.2.1 As Redes Sociais

Segundo Capra (2008, p. 22): “Redes sociais são, antes de tudo, redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais e relações de poder”. A cultura que emerge das relações sociais produz restrições que condicionam a ação dos agentes envolvidos ao mesmo tempo em que ela é continuamente reforçada e modificada pela própria rede. Dessa forma: “Redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (SOUZA & QUANDT, 2008, p.34).

Apesar da análise de redes ter emergido da sociologia estrutural, perspectiva a qual concebe que fatores objetivos afetam o comportamento humano – como estruturas sociais, restrições e oportunidades – mais do que normas sociais e outras condições subjetivas (MIZRUCHI, 2009), ela deixa uma margem grande para a atuação dos atores sociais uma vez que as redes são a expressão empírica da estrutura social a partir das relações sociais e que, portanto, são sistemas abertos que estão em constante criação e recriação, transformando-se ou substituindo seus componentes. O princípio básico da análise de redes é que a estrutura das relações sociais determina o conteúdo dessas relações, dessa forma a entrada ou saída de indivíduos alterará não somente a composição da rede, como também o seu conteúdo.

Capra (2008) distingue dois tipos de redes – ainda que em constante inter-relação: as redes sociais institucionais e as redes sociais informais. As **redes informais** são redes de comunicação flexíveis formadas por alianças e amizades, canais informais de comunicação e redes de relacionamento. Já as **redes formais** são constituídas por estruturas formais

documentadas e registradas que descrevem as políticas, estratégias e os procedimentos formais de procedimento. Dependendo do alcance das organizações formais, as redes informais tendem a se desenvolver conjuntamente com as redes institucionais. São as redes informais que conferem dinamismo às redes sociais, uma vez que configuram o local que possibilita aos atores fazerem uso da criatividade e se adaptarem as novas situações surgidas.

As políticas e os procedimentos formais são sempre filtrados e modificados pelas redes informais, o que lhes permite fazer uso da criatividade quando encontram situações novas e inesperadas. Idealmente, a organização reconhecerá e apoiará suas redes informais de relacionamentos e incorporará suas inovações nas estruturas formais de organização (CAPRA, 2008, p. 27).

1.2.2 A Construção Social dos Mercados

A Nova Sociologia Econômica entende a esfera econômica como uma construção social decorrente da ação dos agentes sociais assim como dos agentes políticos, imersos em contextos políticos, sociais e culturais. As formas de comercialização, a relação entre os comerciantes e os consumidores não se resumem a aspectos econômicos, mas também, envolvem aspectos políticos, sociais e culturais. Dessa forma, o mercado não é “[...] apenas um espaço de estratégias de sobrevivência ou cumprimento moral, é mais, da promoção de integração de vínculos sociais na sociedade de mercado” (OLIVEIRA, 2009, p. 27). Para a NSE, os mercados não são uma esfera autônoma das demais esferas, são configurações resultantes de relações sociais e contextos específicos, e embora presente, a racionalidade dos atores não é suficiente para explicar as ações dos agentes. Ele sempre será influenciado pelas crenças e normas compartilhadas resultantes das relações sociais estabelecidas. “O mercado é um fato histórico localizado geograficamente e composto por entidades vivas, encarnadas, em suma, como instituição” (ABRAMOVAY, 2004, p. 36). Para a NSE, as instituições vão além de:

restrições formais e informais que especificam a estrutura dos indivíduos [...] elas envolvem atores, sejam eles indivíduos ou organizações, que perseguem interesses reais em estruturas institucionais concretas (NEE, 2003 apud ABRAMOVAY, 2004, p. 57).

O mercado é constituído por redes sociais complexas, as quais possibilitam que os agentes alcancem seus interesses, mas que podem implicar em incoerências e conflitos.

Segundo Silva (2009) as “redes são como as verdadeiras arenas de poder”. Silveira e Guimarães (2007, p. 6) concluíram que o sucesso de empreendimentos agroindustriais familiares rurais em mercados competitivos “depende da alocação de um conjunto de capacidades de natureza diversa e associadas à responsabilidade de atores diferentes no interior da rede”.

O objetivo da NSE, portanto, seria estudar: “tanto o setor econômico na sociedade, como a maneira pela qual esses fenômenos (mercados, empresas, lojas, sindicatos e assim por diante) influenciam o resto da sociedade e o modo pela qual o restante da sociedade os influencia” (SWEDBERG, 2004, p. 7) e demonstrar que o mercado também é uma das “formas recorrentes de relações entre atores, mantidas por meio de sanções” (SWEDBERG, 1994 apud ABRAMOVAY, 2004, p. 255).

Nesse caso, sua compreensão (do mercado) faz apelo à subjetividade dos agentes econômicos, à diversidade e à história de suas formas de coordenação, às representações mentais a partir das quais se relacionam uns com os outros, à sua capacidade de obter e inspirar confiança, de negociar, fazer cumprir contratos, estabelecer e realizar direitos (ABRAMOVAY, 2004, p. 36).

Os atores sociais ao se depararem com dificuldades nos mercados desenvolvem estratégias visando a sua integração e sobrevivência nesse espaço institucional. Essas estratégias, ao mesmo tempo em que permitem a manutenção dos agentes nesse mercado, acabam por recriar esse espaço de interação, visto que ele não é um sistema invisível que age sobre os indivíduos, mas uma construção social decorrente das ações dos atores que o constituem. As interações entre firmas, consumidores, trabalhadores, empreendedores e governos afetam não só a configuração do mercado, como também o comportamento dos indivíduos (SILVA, 2009, p.6).

Beckert (2009) destaca a existência de três problemas de coordenação imprescindíveis para a redução da incerteza presente nos mercados: o valor, a concorrência e a cooperação. Esses elementos se relacionam diretamente com a capacidade de elaboração de estratégias dos atores econômicos. O valor refere-se às preferências dos atores, enfatizando as demandas de mercado. Frente à enorme variedade de bens e serviços existentes, a incerteza somente será reduzida quando os compradores e os vendedores entrarem em concordância sobre valor dos bens negociados. A valoração dos bens e serviços será influenciada pelo sistema de crenças sociais estabelecido, ao mesmo tempo em que será suscetível à influência dos atores sociais que, não satisfeitos, procuram mudar os juízos existentes através da introdução de novos

produtos no mercado ou reavaliar os já existentes. Sofrendo a influência das estratégias e dos interesses dos atores econômicos, a valoração dos bens e serviços tende a se distanciar da satisfação das necessidades funcionais e passa a ser mais determinada pelas atribuições simbólicas de valor construídas pelos próprios atores econômicos envolvidos.

Como a concorrência provoca incerteza, os atores econômicos buscam desenvolver estruturas de mercado para se protegerem como, por exemplo, a constituição de carteis. A concorrência obriga os atores a buscarem novas oportunidades e traçarem novas estratégias. Se por um lado os atores procuram desenvolver mecanismos de proteção da concorrência, por outro lado, a solução encontrada implica numa configuração desigual de mercado, uma vez que concentra a distribuição dos recursos na esfera econômica. Nesse caso a intervenção do Estado torna-se fundamental para a manutenção da concorrência. Por fim, o problema da cooperação diz respeito aos riscos que os atores do mercado correm devido ao fato de terem conhecimento incompleto das intenções dos demais atores envolvidos. A forma como as redes são estabelecidas reflete-se no modo como se dará a cooperação, visto que as informações circulam mais facilmente, além de induzirem o comportamento cooperativo através do estabelecimento de sanções.

Abordagens teóricas neo-institucionalistas podem fornecer uma boa compreensão sobre as instituições através da teoria dos campos. “Os campos são espaços onde grupos organizados de atores se reúnem e desenvolvem suas ações recíprocas face a face” e “A institucionalização é o processo pelo qual as regras passam de abstrações a constituintes de repetidos padrões de interação em campos” (FLIGSTEIN, 2009, p. 75). Nesse sentido, “A sociedade consiste em um número potencialmente ilimitado de campos, que são constantemente criados e destruídos” (FLIGSTEIN, 2009, p. 78). Apesar disso, a crítica da NSE às teorias neo-institucionalistas deve-se ao fato destas conceberem os atores como agentes desprovidos de capacidade interpretativa, uma vez que sempre recorrem a roteiros disponíveis para estruturarem as suas ações. Além de não conseguirem explicar de onde surgem as instituições, os neo-institucionalistas desconsideram a socialização dos atores e suas ações orientadas para a mobilização de grupos em torno de interesses específicos. Para a NSE, as instituições são construídas e modificadas pelos atores dotados de habilidade social.

Os atores, em condições institucionais tanto estáveis quanto instáveis, não são simplesmente levados pelos significados compartilhados em seus campos, entendidos como roteiros que devem ser interpretados por profissionais ou burocratas do governo. Em vez disso, eles atuam com um certo nível de habilidade social para reproduzir ou contestar sistemas de poder e privilégio. E o fazem como

membros ativos de um campo cuja vida está imersa no campo e dele depende (FLIGSTEIN, 2009, p.80).

Atores hábeis socialmente são aqueles que conseguem induzir a cooperação dos demais atores com vistas a alcançar algum interesse (FLIGSTEIN, 2009). Podem se utilizar das identidades já estabelecidas no interior das redes sociais, assim como criar novos significados motivadores para a ação. Partindo do pressuposto de Fligstein de que o objetivo da ação humana é obter cooperação, o papel desses atores torna-se fundamental na criação e manutenção das redes. Quando esses atores se localizam em grupos dominantes tendem a defender a manutenção das estruturas, por outro lado, quando estão em desvantagem tentam modifica-las através da criação de novas regras para o estabelecimento de uma nova ordem, mobilizando interesses políticos os quais darão origem a novas identidades e culturas com potencial para alterar as estruturas políticas e sociais estabelecidas.

Todas essas arenas de ação contêm atores que querem construir instituições para orientar suas interações de forma que suas identidades e interesses coletivos possam evoluir. Eles querem criar novos espaços sociais nos quais seus grupos possam dominar ou prosperar (FLIGSTEIN, 2009, p.92).

Os atores sociais constroem estratégias de luta e cooperação, conforme a sua habilidade social e a posição ocupada na rede. As redes estabelecidas refletem interesses em comum e muitas vezes são as responsáveis pela construção e estabilização dos mercados. Segundo Fligstein apud Magalhães (2009, p. 278): “o objetivo básico da ação é obter a cooperação dos outros atores, sendo esse o resultado das identidades coletivas, mais do que interesses individuais”. O estudo realizado por Magalhães (2009, p. 267) em cooperativas de agricultores familiares produtores de leite na região Sul do Brasil demonstrou que:

[...] os mercados são resultados de configurações de interesses econômicos e relações sociais que se estabelecem de diferentes formas, dependendo da estrutura e da posição que cada agente ocupa no campo de forças. Cada agente constrói estratégias de luta e de cooperação, alianças entre empresas, cooperativas, sindicatos e produtores que são estratégias encontradas pelos agentes econômicos para estabilizar as relações entre competidores. São coalizações de interesses e compromissos, muitas vezes na esfera dos domínios, que permitem a estabilização dos mercados.

Segundo Fligstein (2009, p. 74): “Os desempenhos hábeis dos atores sociais estão no âmago da produção e reprodução da vida social”. Portanto, a análise desses atores permite a compreensão da ação dos demais atores assim como da mudança ou manutenção das

estruturas, uma vez que são responsáveis pela sua manutenção ou transformação (MAGALHÃES, 2009).

Em suma, a Nova Sociologia Econômica procura superar abordagens reducionistas da vida econômica, seja pela visão supersocializada, com a preponderância das estruturas sobre a ação dos indivíduos (consolidada por sociólogos), seja pela visão subsocializada, na qual indivíduos totalmente racionais têm suas ações conduzidas por razões estritamente utilitaristas (economistas clássicos e neoclássicos). Os estudos das Ciências Econômicas tendem a abordar o mercado de forma homogênea, reduzindo-o a escolhas racionais ou à imposição das regras de sistemas econômicos, minimizando a força dos aspectos sociais, como o contexto, as interações, os valores e as trajetórias dos agentes.

2. O NOVO CONTEXTO DA INFORMALIDADE NO BRASIL

Este capítulo tem o objetivo de apresentar as mudanças da concepção do Poder Público acerca do setor informal e de que forma elas orientaram as suas ações perante o aumento desse contingente de trabalhadores, principalmente a partir dos anos 1990. Caracteriza-se o contexto atual da informalidade no Brasil, apresentando-se brevemente a discussão da possível substituição do binômio assalariamento/informalidade pelo binômio empregabilidade/empreendedorismo, assim como as suas consequências em uma sociedade ainda baseada no trabalho assalariado e protegido. Por fim, inserem-se nesse contexto os motivos para a constituição de um centro popular de compras no Centro de Porto Alegre e o modo como se configurou essa política pública voltada para os comerciantes informais de rua.

2.1 O SETOR INFORMAL NO BRASIL E O PODER PÚBLICO

Desde o surgimento do mercado de trabalho brasileiro, o Estado exerceu grande influência. No período da escravidão era o responsável pela manutenção dessa ordem. Já na passagem para o trabalho liberto, foi a ação estatal que permitiu essa mudança e que modelou o mercado que estava surgindo, principalmente através dos incentivos à imigração. O Estado brasileiro foi um dos principais atores na formação de um mercado de trabalho desigual excludente.

A ação do Estado brasileiro em relação ao setor informal sempre acompanhou as perspectivas teóricas que estavam em destaque naquele período. Durante os anos 1970 – que marcaram a integração do setor informal na agenda pública – o país vivenciava um milagre econômico que atingira somente uma parcela menor da população. Amparado pela produção da CEPAL, a informalidade era concebida como uma consequência do subdesenvolvimento e da dependência dos países centrais, portanto, era uma “anomalia passageira” que deveria ser combatida. Nesse momento, foram elaboradas políticas de dimensão macro ao setor informal, principalmente de caráter compensatório, como o Programa de Apoio ao Trabalhador Autônomo de Baixa Renda. A maior limitação desse tipo de ação estatal é que o setor informal era concebido como um conjunto homogêneo e, além disso, como com o passar do

tempo os trabalhadores não foram sendo absorvidos pelo setor formal, as políticas que possuíam caráter transitório tornaram-se permanentes (THEODORO, 2000).

Na segunda metade dos anos 1980 ocorre uma mudança nas ações do Poder Público. O fim do milagre econômico deixou marcas extremamente negativas na sociedade brasileira. O aumento do desemprego e da miséria passou a ser central nas discussões governamentais e as ações do Poder Público assumiram os aspectos de uma abordagem política. O setor informal deixou de ser combatido e seu elevado potencial de absorção de trabalhadores ganhou destaque, justificando a sua necessidade de existência. O setor informal passou a ser fortalecido uma vez que foi concebido como uma saída para a pobreza. As ações governamentais possuíam o objetivo de resgatar a cidadania e a inclusão social. O resultado dessas políticas foi a manutenção das estruturas vigentes, aproximando-se do assistencialismo e da caridade (THEODORO, 2000).

Durante os anos 1990, o Brasil vai sofrer a mais grave crise do emprego desde a Revolução de 1930 (POCHMANN, 2008). Com vistas à superação da crise econômica mundial decorrente dos choques do petróleo e da redução das taxas de crescimento vão ser tomadas medidas de cunho liberal, como privatizações e a flexibilização das relações trabalhistas. A exemplo disso, em 1998 é instituído o contrato de trabalho por prazo determinado e em 2001 o trabalho em regime de tempo parcial.

Os efeitos dos ajustes econômicos brasileiros que garantiram a estabilização monetária e permitiram uma recuperação das atividades econômicas não tiveram efeitos positivos na geração de emprego formal. O aumento das importações, do endividamento público e da internacionalização, pelo contrário, contribuíram para o aumento de desemprego. É nessa década, que pela primeira vez o trabalho informal vai superar o trabalho formal em termos de quantitativos (CACCIAMALI, 2000). Entre 1993 e 1997, apesar da recuperação da produção doméstica em 23,4%, houve uma redução de 1,4% no emprego assalariado formal e crescimento de 18,5% na taxa de desemprego. Já 1998 e 1999 a situação agrava-se, apresentando uma queda de 1,6% na produção interna, 3,1% no emprego assalariado formal e elevação de 45% na taxa de desemprego (POCHAMNN, 2008, p. 12-13).

É nesse contexto que ocorrerá a alteração mais radical na concepção do setor informal pelo Poder Público – embora não se reflita tanto nas suas ações. O Estado passou a aceitar a “miséria e pobreza como um traço permanente constitutivo da realidade brasileira”, nesse

sentido, o Poder Público procurou oferecer melhores condições aos seus trabalhadores evitando possíveis conflitos. Theodoro (2000, p. 14 e 16) destaca que essa abordagem é “uma reinterpretação à brasileira do discurso neoliberal [...] com fragmentos de algumas antigas ideias da esquerda”. A influência liberal se refletiu nas políticas de apoio ao microcrédito e no fortalecimento do discurso do fomento ao empreendedorismo: “[...] ideia de que o mercado – livre das amarras impostas pelo Estado – poderia oferecer oportunidades a todos estará de novo na ordem do dia” (THEODORO, 2000, p. 17). O grande aumento de políticas de apoio ao setor informal ancoradas na ampliação do acesso desses trabalhadores ao microcrédito apontam no sentido de um fortalecimento do binômio empregabilidade/empreendedorismo em detrimento do binômio assalariamento/informalidade. A ampliação tímida do trabalho formal que vai ocorrer a partir de 2000 pode estar associada ao aumento dessas políticas públicas voltadas para tornar os trabalhadores informais empreendedores.

Em 1996 foi criado o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte² – Simples. O Simples consiste na unificação de impostos de contribuições, além do que os tributos passaram a ser recolhidos em relação ao faturamento e não mais em relação ao custo do trabalho. Em 2006, o Simples foi substituído pelo Simples Nacional, que passou a estabelecer normas tributárias às micro e empresas de pequeno porte no âmbito na União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. No mesmo ano, foi criado o Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte. Esse Estatuto determina o cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias, o acesso ao crédito e ao mercado, à tecnologia e as regras de associativismo. Em 2008 foi criado o Microempreendedor Individual (MEI). Para se tornar um Microempreendedor Individual basta ser optante pelo Simples Nacional e possuir receita bruta anual de até R\$ 36.000,00. Esse microempreendedor fará o recolhimento dos impostos e contribuições em valores fixos mensais independentes da receita bruta mensal e terá o direito à aposentadoria por idade, licença maternidade e auxílio doença, podendo ainda ter um empregado.

As iniciativas públicas agem no sentido de possibilitar que os trabalhadores tornem-se empreendedores do seu negócio, ao mesmo tempo em que transfere para o trabalhador toda a

² Segundo informações do site da Receita Federal, microempresa é o empresário ou pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 24.000,00. Por empresa de pequeno porte entende-se o empresário ou pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,

responsabilidade pelo sucesso ou fracasso do seu empreendimento. Empregabilidade “[...] representa o elenco dos atributos – disposições pessoais, competências etc. – que as empresas esperam dos trabalhadores e, simplificando um pouco, correspondem às necessidades de uma produção ‘flexibilizada’” (TEIXEIRA & RIOS, 1966; FRIGOTTO, 1995; RODRIGUES, 1997 e 1998 apud DA SILVA, 2003, p. 165). Na sua dimensão simbólica-ideológica legitima a fragmentação social e fere a solidariedade social produzida pela sociedade ancorada no trabalho assalariado e protegido. Apesar de não haver um consenso desses novos atributos, destaca-se a substituição do trabalhador especializado por um trabalhador polivalente, apto a desempenhar diferentes ocupações e atividades e dotado de autonomia e profissional e iniciativa pessoal.

Somado a isso, a Era da Sociedade da Informação e o novo paradigma ancorado no conhecimento também foram responsáveis por provocar mudanças nos aspectos sociais, políticos e econômicos. Vai ocorrer um deslocamento da análise da esfera econômica para a esfera política, ganhando destaque a necessidade da regulamentação ou desregulamentação das relações de trabalho e “... da compreensão de um ‘setor’ ou ‘economia’ informal para ‘processos’, ‘práticas’ ou ‘atividades’ informais diferenciadas” (SILVA, p. 153, p. 162-163). Além disso, o aumento das ocupações não-assalariadas causa um impacto relevante na integração dos indivíduos à estrutura produtiva, colocando em evidência a até então hegemonia de uma cultura do trabalho baseada num trabalho livre, mas protegido. Esse processo de fragmentação ampliou a heterogeneidade da experiência social, dificultando afinidades que consigam articular ações coletivas, diminuindo o potencial dos conflitos sociais.

O mercado de trabalho vem sofrendo grandes alterações nos últimos anos, somado a isso a mudança do Poder Público em relação ao setor informal coloca novas questões a serem analisadas. Uma questão relevante é atual discussão acerca da possível substituição do binômio assalariamento/informalidade pelo empregabilidade/empreendedorismo. Tal debate, longe de fornecer uma resposta definitiva enriquece a indagação de como os atores que até então se localizavam à margem do políticas públicas estão respondendo a situação nova de acesso a instituições formais. Nesse sentido, o estudo do *Shopping* do Porto – Camelódromo torna-se um caso relevante para a análise de como atores estão elaborando suas estratégias de atuação no mercado a partir do enfrentamento dessas novas situações.

2.2 O CENTRO DE PORTO ALEGRE E OS CAMELÔS – O “PROBLEMA”

A expansão dos comerciantes ambulantes no Centro de Porto Alegre foi um processo que nos últimos 30 anos contou com relativa tolerância do Poder Público. Entretanto, a insatisfação crescente com que a sociedade passou a ver esse processo tornou a situação insustentável. Os transeuntes sentiam-se incomodados visto que a aglomeração desses comerciantes dificultava a passagem dos pedestres, já os comerciantes formais ao redor sentiam-se prejudicados uma vez que estabeleciam uma concorrência desleal com os camelôs, visto que os últimos muitas vezes vendiam mercadorias semelhantes por valores inferiores devido ao fato de não pagarem impostos nem alugueis. Soma-se a isto, a relação muitas vezes conflituosa desses comerciantes com a SMIC, no caso da comercialização de mercadorias ilegais, que acabava gerando tumultos e confusões. A partir dos anos 2000, a insatisfação da população usuária do Centro somada ao interesse político de revitalizar essa área da Cidade foi fundamental para que se começasse a discutir a criação de uma alternativa para esses comerciantes.

A pressão tornou-se tão forte que a maior parte dos camelôs percebeu que a manutenção na rua através do enfrentamento e da resistência (como geralmente se dava) havia se tornado inviável. A partir disso, as localidades que possuíam algum nível de organização, assim como o Poder Público, passaram a pensar em alternativas que não tirassem o meio de subsistência desses indivíduos.

Em 2005, na gestão de José Fogaça (PMDB) na Prefeitura de Porto Alegre foi lançado aos camelôs uma proposta de construção de um centro popular de compras vertical no Centro de Porto Alegre, mais especificamente na esquina da Praça XV com a rua Voluntários da Pátria. Apesar da excelente localização, as lideranças de alguns locais se uniram e realizaram um protesto, lotando a Câmara de Vereadores de Porto Alegre para rejeitar o projeto. Os comerciantes informais alegaram que em um camelódromo vertical haveria uma distribuição desigual do movimento entre os diferentes andares, o que configuraria uma dificuldade para a manutenção de alguns comerciantes.

Em 2007, é lançada então a proposta de criação de um camelódromo horizontal na Praça Rui Barbosa, também no Centro de Porto Alegre. A proposta foi aceita pela maioria dos camelôs que viam nessa iniciativa a possibilidade de melhorar suas condições de trabalho, não ficando mais expostos às intempéries do clima (que por vezes impedia o exercício da

atividade) e a insegurança das ruas. A partir desse momento, os camelôs (através de suas lideranças) passaram a trabalhar junto com a SMIC, dando indicativos e apresentando as suas demandas.

Analisando a atuação do Poder Público em relação ao trabalho informal de rua no Centro de São Paulo, Itikawa (2006) destaca que o Estado atua por meio de duas posturas: subordinando-se aos interesses privados, ou agindo autoritariamente em relação a determinados grupos sociais. Na maioria das vezes há uma articulação dessas duas posturas, sendo fortemente orientadas pelo interesse na revitalização de determinadas áreas urbanas, ou por interesses imobiliários. O deslocamento desses trabalhadores para determinados locais – através da criação de centros populares de compras - é uma maneira que possibilita o alcance dos interesses estatais, além da manutenção da ordem e controle dos possíveis conflitos. Por outro lado, esse processo envolve diversas partes interessadas, não se realizando de forma unilateral. Como acima indicado, a proposta inicial da Prefeitura de Porto Alegre sofreu reformulações diante da contestação de segmentos dos trabalhadores ambulantes.

O Centro Popular de Compras de Porto Alegre, depois de inaugurado foi inserido no Programa Viva o Centro, lançado no início de 2011. Coordenado pela Secretaria Municipal de Planejamento, o objetivo do Projeto é valorizar o Centro Histórico de Porto Alegre. Também é vinculado ao Projeto Portais da Cidade que prevê a qualificação do transporte público com a transferência integrada dos ônibus em três terminais localizados embaixo do Camelódromo, reduzindo o número de veículos no Centro. E por fim, ao Programa Cresce Porto Alegre, sob a coordenação da SMIC e com a participação das secretarias do Meio Ambiente e do Turismo – que visa fomentar e prospectar oportunidades de parcerias e de captação de investimentos para impulsionar o desenvolvimento econômico do município, com geração de emprego e renda para a população.

A lei de criação do Centro Popular de Compras na Praça Rui Barbosa foi aprovada por unanimidade no plenário da Câmara de Vereadores de Porto Alegre em dezembro de 2005, mesmo ano em que o Secretário da SMIC, Idenir Checcim³ iniciou diálogos com os comerciantes que seriam deslocados. O contexto de constituição do Camelódromo pode ser resumido nas palavras do hoje Vereador Idenir Checcim:

O que existia era mais de 30 anos que se tinha o problema. Primeiro foi detectado o problema, que a população não aguentava mais, nem os comerciantes

³ Idenir Checcim hoje é Vereador de Porto Alegre pelo PMDB. Entre 2005 e 2010 ocupou o cargo de Secretário da SMIC, tendo ficado afastado em 2008, quando assumiu como Vereador.

estabelecidos, nem a população, os camelôs na frente das lojas, estabelecidos nas ruas, trancando a rua José Montauray, Praça XV e outras ruas e tantas calçadas trancadas. Precisava-se achar uma solução. A solução encontrada foi a construção do Camelódromo⁴.

Portanto, se por um lado a constituição do *Shopping* do Porto teve como um dos motivos a revitalização da região central de Porto Alegre, a primeira vista não se pode afirmar que o Poder Público tenha adotado uma postura autoritária em relação aos comerciantes informais. A proposta da construção do Camelódromo de Porto Alegre contou com a aceitação de grande parte dos comerciantes a serem deslocados e estabeleceu com um intenso diálogo entre o Poder Público e os camelôs. Além disso, a criação de um Conselho Gestor (que será abordado mais adiante) tem como finalidade garantir a participação dos comerciantes em parte das decisões tomadas pela empresa gestora do *Shopping* do Porto.

2.3 O CENTRO POPULAR DE COMPRAS DE PORTO ALEGRE – A “SOLUÇÃO”

A construção do Centro Popular de Compras *Shopping* do Porto – Camelódromo iniciou-se em setembro de 2007. O empreendimento, localizado no coração do Centro de Porto Alegre, foi construído sobre os terminais rodoviários Rui Barbosa e Tamandaré, localizado nos quarteirões formados pela rua Voluntários da Pátria, Avenidas Júlio de Castilhos e Mauá. O Camelódromo foi projetado para receber os 800 comerciantes ambulantes com cadastro na SMIC, ou seja, foi destinado a todos os camelôs regulares localizados na região central de Porto Alegre, com exceção dos artesãos da Praça da Alfândega que tiveram a opção de permanecerem na rua desde que continuassem a comercializar apenas artesanatos. Os demais comerciantes continuaram a ser combatidos pela fiscalização da SMIC. O caráter de obrigatoriedade da passagem da rua para o Camelódromo pode ter resolvido o problema no perímetro central da Cidade⁵, mas acabou forçando os camelôs que não quiseram se instalar no CPC a desempenharem suas atividades em outras regiões, como nas Avenidas Assis Brasil ou Azenha, localizações com grande tradição no

⁴ Entrevista realizada no dia 25 de setembro pela autora, com Idenir Checchim. A entrevista foi concedida no gabinete do Vereador na Câmara de Vereadores de Porto Alegre.

⁵ Apesar da SMIC ter alegado que houve um reforço da fiscalização dos camelôs irregulares, esses comerciantes permaneceram em atuação. Em frente ao Camelódromo são encontrados camelôs vendendo principalmente tênis falsificados através de catálogos, uma maneira encontrada para contornar a fiscalização.

comércio formal e informal. Como o comércio informal de rua na prática continuou sendo tolerado pelo Poder Público, “o problema” foi transferido para outras regiões da Cidade.

O CPC é uma concessão pública formada por meio do Contrato de Concessão de Uso de Bem Público de Município de Porto Alegre e instituído segundo as diretrizes da Lei 9.941 e do Decreto 15.472/2007. O Camelódromo foi resultado de uma parceria público-privada, na qual a empresa Verdi Construções, vencedora de um processo licitatório, tornou-se a concessionária responsável pela construção e pela exploração comercial do empreendimento – depois de pronto – por 25 anos, podendo ser renovável por dois períodos de cinco anos. Após esse período, o CPC passará a ser gerido pela Prefeitura de Porto Alegre. O fato da Prefeitura não ter gasto dinheiro público nesse empreendimento é uma das principais características exaltadas da iniciativa.

Depois de feito o Camelódromo, que a Prefeitura não gastou dinheiro para fazer o Camelódromo, foi tudo iniciativa privada, essa que é a grande solução do grande problema de Porto Alegre foi feito sem gastar dinheiro. Sem nada do dinheiro público e se resolveu o problema⁶.

Está previsto no Regulamento do CPC que a administração e o gerenciamento do Camelódromo são de competência da concessionária, entretanto, a fiscalização do cumprimento das disposições legais e do Regulamento devem ser realizados pelo Conselho Gestor. O Conselho Gestor é formado por um representante da SMIC, um representante da empresa gestora e um representante dos comerciantes eleito pelos próprios comerciantes por um mandato de um ano sem possibilidade de reeleição. Na prática, são eleitos três representantes dos comerciantes, que terão direito apenas a um voto, assim como a SMIC e a Verdi. Segundo os representantes do Poder Público, a presença da SMIC nesse Conselho é necessária para garantir que os acordos sejam cumpridos: para que a Verdi não explore os comerciantes através da cobrança de custos exorbitantes e para que os comerciantes arquem com os custos financeiros estabelecidos. É exigida pela lei que ocorra pelo menos uma reunião mensal. As principais funções exercidas pela empresa gestora do Camelódromo e pelo Conselho Gestor são referidas no Quadro 2.

⁶ Entrevista realizada no dia 25 de setembro pela autora, com Idenir Checchim. A entrevista foi concedida no gabinete do Vereador na Câmara de Vereadores de Porto Alegre.

Quadro 2 – Principais funções da concessionária e do Conselho Gestor

CONCESSIONÁRIA	CONSELHO GESTOR
Cumprir e fazer cumprir as disposições expostas no Regulamento do CPC e das deliberações emanadas do Conselho Gestor.	Funcionar como órgão consultivo da Administração.
Contratar serviços e fixar a sua remuneração, especialmente do pessoal administrativo, segurança, limpeza e manutenção do CPC, independentemente do Conselho Gestor.	Fiscalizar a consecução dos objetivos do CPC e o cumprimento de suas deliberações pela Administração.
Ordenar reparos e aquisição de bens necessários à segurança e conservação do CPC, independentemente da deliberação do Conselho Gestor.	Buscar informações e subsídios para o aprimoramento do CPC.
Elaborar projetos e propostas orçamentárias para a implementação de ações de interesse comum dos locatários e submetê-las à aprovação do Conselho Gestor.	Acompanhar junto ao Município o cadastramento, seleção, capacitação, transferência, expedição e revogação do Alvará, remoção e substituição do comerciante popular.

Fonte: Quadro elaborado pela autora, segundo as informações contidas no Regulamento do Centro Popular de Compras de Porto Alegre.

O critério para a ocupação das bancas foi definido em um encontro aberto entre o Secretário em atividade da SMIC, Léo Antônio Bulling, e 34 representantes de 10 grupos organizados dos camelôs da região central de Porto Alegre. Entre os presentes e votantes estavam as seguintes representações: Deficientes Visuais, Praça XV, José Montaury, Vigário José Inácio, Feira da Rua da Praia, Praça Osvaldo Cruz, Campos Sales, Feira da Praça da Alfândega, camelôs avulsos e Sindicato dos Ambulantes do Rio Grande do Sul. A proposta que estabelece o critério de antiguidade do grupo de camelôs quando localizados na rua, seguido do sorteio individual dentro do grupo, foi vencedora na votação. Os estandes foram ocupados inicialmente pela entrada da Rua Voluntários da Pátria, conforme as localidades e quantidades de vagas expostas no Quadro 3.

Quadro 3 – Ordem de ocupação e distribuição das vagas do Camelódromo

LOCALIDADE	VAGAS
Deficientes visuais ⁷	52
Praça XV de Novembro	193
José Montaury	140
Vigário José Inácio	42
Rua da Praia	161
Oswaldo Cruz	54
Campos Sales	36
Feira da Alfândega	34
Camelôs avulsos	88
Total	800

Fonte: Site da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Disponível em:

http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=92746&DEFINIDO+O+CRITERIO+DE+DISTRIBUICAO+DE+VAGAS

Essa decisão, entretanto, causou descontentamento entre alguns comerciantes, havendo um protesto liderado por integrantes da Associação Feira Rua da Praia (ASFERAP), que representava 213 ambulantes de diferentes pontos de Porto Alegre⁸. Houve discussão e a Brigada Militar foi chamada para controlar o tumulto. Apesar disso, foi mantido o critério e o processo de escolhas das bancas que teve início em julho de 2008 – com os portadores de deficiência visual - terminou em agosto do mesmo ano.

Uma vez definidas as localizações, em setembro de 2008, iniciou-se o processo de assinatura dos contratos. Após a assinatura do contrato e a entrega da documentação à SMIC, os ambulantes puderam tomar posse dos seus respectivos boxes e receberam o alvará de funcionamento e licenciamento da atividade comercial no CPC. Os comerciantes puderam trabalhar na rua até o dia da inauguração do empreendimento. A partir da inauguração do Camelódromo, o comércio ambulante na região central de Porto Alegre foi proibido. A multa para quem tentar comercializar ilegalmente nas ruas é de R\$1.334,28.

A construção do Camelódromo apresentou vários problemas no seu percurso. O Ministério do Trabalho embargou a obra devido a irregularidades referentes aos equipamentos

⁷ Os portadores de deficiência visual foram os primeiros a escolherem seus lugares no CPC, pois tem prioridade garantida por lei.

⁸ A Associação Rua da Praia representa os 161 comerciantes dessa localidade, mais 52 comerciantes localizados em outros lugares do Centro de Porto Alegre.

e condições de segurança exigidos para os trabalhadores. Além disso, os vereadores oposicionistas Sofia Cavedom e Guilherme Barbosa (ambos do PT) encaminharam à Promotoria de Defesa do Patrimônio Público uma denúncia de irregularidades nas obras do Centro Popular de Compras da Capital. De acordo com os parlamentares, os documentos da construção do Camelódromo mostrariam que a cobrança pelas 230 vagas de estacionamento não fazia parte da licitação, o que favoreceria a empresa a ser contratada para a administração do serviço. Atendendo à recomendação do Ministério Público, foi aberto um processo licitatório para a exploração do estacionamento do Camelódromo, durante esse período, ele ficou sob a administração da Empresa Pública de Transporte e Circulação (ETCP). Foi lançado pelo Vereador Idenir Checchim (na época Secretário da SMIC), a ideia da criação de um fundo a ser gerido pelo Conselho Gestor, com recursos do estacionamento, para subsidiar parte dos alugueis dos comerciantes inadimplentes. A criação desse fundo foi votada e aprovada na Câmara por unanimidade, mas acabou sendo vetada pelo Prefeito Fortunati, que também passou a gerência do estacionamento à empresa concessionária do CPC, a Verdi Construções.

A inauguração do *Shopping* do Porto, prevista para o dia 26 de janeiro de 2009, foi impossibilitada devido à exigência pelo Ministério Público da Carta de Habilitação e do alvará do Corpo de Bombeiros. Somente em janeiro houve o anúncio de três datas para a inauguração. Esses problemas refletiram-se no atraso da inauguração da obra, que ocorreu apenas no dia 09 de fevereiro de 2009, 09 meses após a previsão inicial, maio de 2008. Segundo as normas de funcionamento do Centro Popular de Compras, instituído pela Lei nº 9.941, de 25 de janeiro de 2006, os camelôs deslocados para o CPC passaram a ser denominados comerciantes populares. A mudança dos camelôs para o CPC ocorreu de forma pacífica sem a necessidade de qualquer intervenção policial.

O empreendimento de aproximadamente 19 mil m² e com o investimento em torno de R\$11 milhões da Verdi Construções localiza-se sob o complexo de ônibus da Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC). Possui praça de alimentação com 19 locações, sendo 15 destinadas à alimentação e 4 a outros serviços, como salão de beleza e lotérica. Ainda conta com sanitários, acesso para deficientes, escadas rolantes, sistema de segurança por câmeras de vídeo e policiamento. No andar acima dos estandes dos comerciantes, há um restaurante panorâmico e um estacionamento com 216 vagas.

No Regulamento do *Shopping* do Porto consta que cada comerciante popular teria direito a um estande de 4m². Na prática, alguns comerciantes ocuparam espaços inferiores a esse tamanho, ao passo que outros ocuparam espaços maiores. Segundo Juliano Fripp⁹, no projeto apresentado aos camelôs, todas os estandes seriam do mesmo tamanho (4m²) e não como o que ocorreu, apresentando estandes de 3m². Para o presidente da ASFERAP, quando a gerência do CPC viu que o empreendimento não comportaria os 800 comerciantes acabou reduzindo mais da metade dos estandes à 3m². O aluguel é cobrado conforme a metragem do estande ocupado, o metro quadrado custa R\$ 24,85 semanais. Dessa forma, o custo mensal do aluguel sai em torno de R\$300 para os comerciantes que possuem os menores espaços. Ainda é cobrada uma taxa semanal para as despejas de água, luz, segurança e limpeza que é rateada entre todos os comerciantes e sai por aproximadamente R\$200 mensais. Somando o aluguel e a taxa das despejas do CPC, cada comerciante gasta em torno de, no mínimo, R\$500 mensais. Assim como o ocorrido com o tamanho dos estandes, Juliano argumentou que no projeto apresentado aos camelôs o valor mensal previsto de aluguel seria em torno de R\$200.

Logo após a inauguração do Camelódromo, toda a mídia da Cidade (televisiva e impressa) ressaltou a mudança positiva decorrente da retirada dos camelôs das ruas do Centro de Porto Alegre.

O Centro de Porto Alegre sofreu uma metamorfose. Desde a manhã de ontem, quem passa pelas ruas centrais tem a impressão de estar em outra Cidade, sem o alarido dos camelôs, sem a balbúrdia com que eles atulhavam de mercadorias de procedência duvidosa a Praça XV de Novembro, um dos principais pontos de fluxo de transeuntes na Capital.

Os planos da prefeitura são ambiciosos, beiram a nostalgia. A ideia é fazer com que a Praça XV volte 40 anos no tempo. Na década de 60, charmosas mulheres e elegantes senhores em fatiotas desfrutavam de saladas de fruta ou chopes à sombra de árvores que emolduravam os vários cafés da região.

Para estimular a frequência de público nas imediações do Mercado, voltará a ser permitida a circulação de veículos nas ruas José Montauray e Otávio Rocha.

A primeira impressão é de que a mudança agradou à maioria. A começar pelos comerciantes que têm lojas estabelecidas na Praça XV. Durante mais de 30 anos, eles tiveram o desprazer de ter suas vitrinas bloqueadas pelas barracas dos ambulantes (Site do Jornal Zero Hora, 10/02/2009).

A criação do *Shopping* do Porto – Camelódromo, reconhecidamente por todos comerciantes entrevistados, proporcionou condições mais dignas de trabalho para os ex-camelôs, principalmente referentes à exposição às intempéries do clima e à segurança. Apesar

⁹ Juliano Fripp concedeu entrevista à autora no dia 26 de setembro na praça de alimentação do CPC. Juliano foi um dos fundadores da Associação Rua da Praia (ASFERAP), é conselheiro do Orçamento Participativo e foi candidato à deputado estadual pelo PSOL em 2010.

disso, o CPC também criou situações até então inexistentes para esses comerciantes, não somente em relação ao custo superior ao que era gasto quando localizados na rua, mas também na mudança do perfil do consumidor e na possibilidade de acesso a mecanismos institucionais, alterando inclusive a lógica do funcionamento do comércio informal de rua orientado pela venda rápida formada principalmente por transeuntes. Todas essas alterações suscitam questões sobre como esses comerciantes estão elaborando suas estratégias de atuação nesse novo mercado.

3. AVANÇOS E DESAFIOS – A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO MERCADO

O objetivo desse capítulo é responder à principal questão suscitada pelo trabalho: de que forma os comerciantes estão elaborando suas estratégias de atuação através da sua imersão em redes institucionais e informais? Como estão interagindo com mecanismos institucionais que não os alcançavam quando localizados na rua?

São analisadas 14 entrevistas realizadas com comerciantes populares com as características expostas no quadro a seguir:

Quadro 4: Característica dos entrevistados

ENTREVISTADOS	SEXO	IDADE	TEMPO NA OCUPAÇÃO (ANOS)	LOCALIZAÇÃO NA RUA	MERCADORIA
Entrevistado 1	Feminino	18	10	Praça XV	Roupas
Entrevistado 2	Masculino	22	4	Praça XV	Celulares e acessórios
Entrevistado 3	Masculino	45	8	José Montaury	Bijuterias
Entrevistado 4	Feminino	58	35	Praça XV	Brinquedos
Entrevistado 5	Masculino	20	12	Praça XV	Bolsas e relógios
Entrevistado 6	Masculino	24	8	Praça XV	Celulares e acessórios
Entrevistado 7	Masculino	57	3	Praça XV	Roupas e acessórios
Entrevistado 8	Masculino	48	20	Rua da Praia	Acessórios de vestuário
Entrevistado 9	Masculino	37	25	Rua dos Andradas	Bijuterias e acessórios
Entrevistado 10	Masculino	40	7	Rua dos Andradas	Brinquedos
Entrevistado 11	Feminino	38	3	Rua da Praia	Livros espíritas
Entrevistado 12	Masculino	60	40	Praça da Alfândega	Games e jogos para computadores
Entrevistado 13	Masculino	36	12	Otávio Rocha	Celulares e acessórios
Entrevistado 14	Masculino	56	35	Rodoviária	Camisetas

Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, julho a agosto de 2011.

A maior parte dos comerciantes entrevistados se localizava na Praça XV devido ao fato de ser a localização do Centro de Porto Alegre com a maior quantidade de camelôs regularizados pela SMIC, 193 comerciantes. A relativa quantidade de comerciantes com longo período na ocupação, geralmente deve-se à trajetória familiar na atividade, assim como

o ingresso cedo, muitas vezes durante a infância (questões que serão abordadas posteriormente).

Visando a contemplar as dimensões de análise e os indicadores apresentados na introdução do trabalho, serão tomadas por redes informais as relações pessoais estabelecidas pelos comerciantes, assim como suas experiências associativas, quanto a sua manutenção ou alteração no CPC. Antes, porém, de apresentar as estratégias de atuação no Camelódromo é caracterizada a alteração que a mudança da rua para um centro popular de compras causou no comércio informal de rua, assim como a questão da localização nesse empreendimento, fatores que se tornaram imprescindíveis para a compreensão de como os atores estão mobilizando suas estratégias de atuação em uma situação completamente nova.

3.1 A MUDANÇA NA LÓGICA DO FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO INFORMAL DE RUA

Como antes referido, as redes institucionais – como a formalização e seus benefícios – não alcançavam o comércio informal de rua. Nesse contexto, a atuação de agentes habilitados em estabelecer redes informais e induzir a cooperação entre o grupo era fundamental para a garantia da manutenção desses comerciantes, uma vez que se encontravam vulneráveis à tolerância do Poder Público. No CPC, além dos comerciantes terem a possibilidade da imersão em redes institucionais, o novo contexto estabeleceu uma nova lógica de funcionamento para o antigo comércio informal.

A instalação no Camelódromo causou impacto na representação dos comerciantes sobre sua ocupação. Se por um lado, no senso comum a atividade do camelô relaciona-se à comercialização de mercadorias de procedência duvidosa (mercadorias falsificadas ou ilegais), por outro lado, o baixo valor cobrado por essas mercadorias configura um elemento atraente. É baseado nessas concepções que se estabeleceram duas posições divergentes no CPC: aqueles que passaram a se enxergar como lojistas e os que afirmam sua permanência como camelô. Para os primeiros, a adição do status de *shopping* ao nome do CPC, tornando-se *Shopping* do Porto – Camelódromo foi um avanço no sentido de tentar se desvincular do senso comum associado ao camelô, uma vez que passa a noção de que no empreendimento há também a comercialização de mercadorias de maior preço e de boa qualidade. Esses

comerciantes, ao contrário dos que afirmam sua manutenção como camelôs e comercializam produtos de menor preço – como bijuterias e acessórios de vestuário - vendem eletrônicos, celulares ou *games* de “última geração”. Já os que afirmam sua manutenção como camelô tomam como um retrocesso a mudança no nome do empreendimento, precisamente pelo motivo ressaltado como positivo para os demais comerciantes: ela afasta os consumidores que procuram mercadorias “mais baratas”.

3.2 UM CAMELÓDROMO E DUAS REALIDADES

O Camelódromo se localiza sob a Praça Rui Barbosa e o Terminal de ônibus Mauá, estendendo-se da rua Voluntários da Pátria, passando pela Avenida Júlio de Castilhos até a Avenida Mauá. Utilizando a própria denominação dos comerciantes, da entrada principal, localizada na rua Voluntários da Pátria até a Avenida Júlio de Castilhos será chamado bloco A do Camelódromo, da Avenida Júlio de Castilhos até o final do empreendimento, na Avenida Mauá, será chamado bloco B. Essa divisão é delimitada por um espaço vazio no CPC que se encontra sobre a Avenida Júlio de Castilhos. Dos 800 comerciantes, 600 localizam-se no bloco A e 200 no bloco B.

O problema decorrente dessa distribuição dos comerciantes no CPC refere-se ao desigual movimento dos consumidores que circulam em maior número no bloco A. Primeiro, porque apesar de existirem entradas nas Avenidas Júlio de Castilhos e Mauá, além de serem discretas e mal sinalizadas, segundo o testemunho de alguns comerciantes do bloco B, essas Avenidas têm relativamente pouco movimento de pedestres comparativamente à rua Voluntários da Pátria, embora delimitem um amplo terminal de ônibus urbanos. Segundo, porque a maioria dos consumidores que ingressam pela rua Voluntários da Pátria raramente chegam ao final do empreendimento, ou porque a maioria dos produtos comercializados no CPC repetem-se ao longo dos diferentes estandes ou por dificuldade de encontrar o estande que procura devido à extensão do empreendimento. O fator da localização no Camelódromo é considerado tão relevante que, segundo comerciantes entrevistados, os restaurantes encontrados na Praça de Alimentação (na última parte do CPC depois que acabam os estandes dos comerciantes) têm dificuldade de se manterem. Segundo depoimentos, a maioria dos estabelecimentos alimentícios encontrados hoje no Camelódromo não seriam os mesmos de quando o CPC foi inaugurado.

A localização não afeta somente os comerciantes localizados no bloco B, ela produz uma distribuição desigual no movimento também entre os comerciantes do bloco A. Os comerciantes localizados nos corredores das pontas reclamam que “pegam o resto” do movimento dos corredores centrais. Embora não possa ser tomado como um fator determinante do sucesso ou fracasso do negócio, uma vez que negócios prósperos assim como com grande dificuldades financeiras são encontrados em ambos os blocos, ele configura um fator a mais a ser superado pelos comerciantes do bloco B.

A maior reclamação dos comerciantes do bloco A refere-se ao alto valor semanal cobrado pela gerência do CPC, o aluguel (conforme a metragem da banca) e o rateamento das despesas do Camelódromo (luz, água, limpeza e segurança). Quando localizados na rua, o único custo regular que alguns tinham era o pagamento de depósitos para guardar as mercadorias que saía em torno de R\$50 mensais, fora esse gasto, praticamente qualquer valor que vendiam era lucro. O retorno podia ser baixo, mas o investimento também era baixo. Já no bloco B, a situação agrava-se, uma vez que os custos somam-se à falta de movimento e a queda nas vendas, resultando em situações de inadimplência e despejo.

Essa divisão do Camelódromo também se reflete na relação entre os comerciantes. Há comerciantes no bloco A que entendem que o Camelódromo foi mal projetado e que se fossem encontradas soluções para as dificuldades dos comerciantes do bloco B, o Camelódromo como um todo seria beneficiado. Entretanto, apesar de afirmarem que há uma amizade que independe da localização no CPC, na maioria das vezes, ambos os lados tentam desqualificar os comerciantes do lado oposto. Os comerciantes do bloco A argumentam que a dificuldade que alguns comerciantes do bloco B estão enfrentando deve-se às suas inaptidões comerciais: seja porque não sabem cativar seus clientes, seja porque não acertaram a mercadoria ideal a ser comercializada. O fato de serem alocados no bloco B alguns artesãos que trabalhavam apenas duas horas por dia (devido à proibição da SMIC) também serve de argumento para justificar o merecimento do pessoal localizado no bloco A. Os comerciantes do bloco B, por outro lado, alegam que foram desfavorecidos na distribuição das localizações devido ao favorecimento político de alguns grupos. Eles defendem que no bloco B o aluguel cobrado deveria ser inferior ao cobrado no bloco A. Durante a primeira gestão do Conselho Gestor chegou a ser levantada a hipótese da implantação de relógios de luz para cada bloco, pois a melhor situação financeira dos comerciantes do bloco A permite que utilizem equipamentos que consomem mais energia do que aqueles que estão localizados no bloco B e

têm dificuldades financeiras de arcar com esses gastos. Apesar do forte debate ocorrido, a medida não chegou a ser implantada.

No atual momento, a localização no Camelódromo, portanto, apesar de não configurar um fator determinante para o sucesso ou fracasso do negócio, aponta que ela exerce grande influência nas estratégias elaboradas pelos comerciantes visando a sua manutenção e sobrevivência nesse mercado. Esse aspecto, entretanto, é relativizado pelo Vereador Idenir Checchim¹⁰:

O restaurante lá em cima, tem mil pessoas que almoçam lá. Essas mil pessoas caem no meio deles, eles têm que ser competentes, só que na hora que os caras estão almoçando lá em cima, os clientes, eles também estão com uma vendinha comendo, aí não dá, aí ninguém vai comprar. Tem que ter postura, o que está faltando lá nos fundos é postura de venda. Eu tenho fotografias: as mulheres fazendo unha, comendo na hora do meio-dia. Deixa para comer às duas horas, quando essas mil pessoas vão embora. Eles têm que se adaptar. Eles eram acostumados a serem os reis da rua, agora eles não são mais, agora eles são comerciantes.

Portanto, as diferenças acima caracterizadas parecem expressar dificuldades de gestão de um empreendimento comercial bastante recente e que se constituiu em meio a enormes controvérsias. A lógica política implicada na necessidade de composição de diversos interesses dos variados grupos envolvidos foi o critério empregado para a distribuição dos comerciantes. Talvez isso evolua para uma compreensão e acordo entre as partes sobre a necessidade de distribuição segundo critérios de mercado, com um reordenamento das bancas segundo tipos de mercadoria (e não pela simples localização na rua) e com taxas diferentes conforme a potencialidade econômica do local da banca. Ademais, é flagrante a necessidade de criação de novos mecanismos de governança nas relações entre comerciantes. Uma interessante questão para investigações futuras seria saber se isso surgirá de iniciativas dos próprios comerciantes, da empresa gestora ou do Poder Público.

¹⁰ Entrevista realizada no dia 25 de setembro pela autora, com Idenir Checchim. A entrevista foi concedida no gabinete do Vereador na Câmara de Vereadores de Porto Alegre.

3.3 TRAJETÓRIA PESSOAL E PROFISSIONAL

3.3.1 Qualificação Profissional

Acerca do grau de instrução dos comerciantes entrevistados, constatou-se que maior parte deles possui um grau de instrução escolar baixo, a metade tendo frequentado a escola apenas até o ensino fundamental completo (Quadro 5). O caso de instrução escolar mais elevado foi encontrado em um estande com trajetória familiar na ocupação e configurou uma situação atípica. O comerciante de 24 anos cursa Administração e juntamente com dois primos é o responsável pelo negócio de sua mãe e sua tia, que devido à idade avançada não exercem mais a atividade. Além disso, os três funcionários e administradores possuem carteira assinada. Segundos os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2006 apud Costa (2010), os trabalhadores informais com mais de 12 anos de estudo formam apenas 6% do total desse contingente. 42% dos trabalhadores informais possuem até 4 anos de estudos, sendo que praticamente 30% deles sequer chegaram a concluir o ensino fundamental, estando no que hoje comumente se considera como numa situação de analfabetismo funcional. As proporções dos trabalhadores com até 4 anos de estudo e abaixo desse nível entre os formais é de 16% e 9%, respectivamente. Pode-se verificar que uma proporção significativa dos trabalhadores formais (40%) possui entre 9 e 11 anos de estudos ou o 2º grau incompleto. Em sua absoluta maioria, 60%, os trabalhadores informais sequer concluíram o primeiro grau ou o antigo ginásial.

Quadro 5: Grau de instrução escolar dos entrevistados

Ensino Fundamental Incompleto	6
Ensino Fundamental Completo	1
Ensino Médio Incompleto	2
Ensino Médio Completo	3
Ensino Médio Completo - Curso Técnico	1
Ensino Superior Incompleto	1

Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, julho a agosto de 2011.

3.3.2 Experiências no Mercado de Trabalho Formal

A maioria dos entrevistados (9 do total de 14) teve passagem pelo mercado de trabalho formal. Destacou-se o exercício de atividades vinculadas com noções de gestão – como gerência de lojas – mas principalmente aquelas que lidavam com o público – como cobrador ou atendente de farmácia. Características provenientes dessas experiências são encontradas na forma como os comerciantes atuam no CPC.

A elaboração de estratégias mais refinadas de gestão, que buscam a ampliação do negócio é mais associada às experiências profissionais adquiridas pelo comerciante em sua trajetória no mercado formal de trabalho. Embora os cursos oferecidos pelo SEBRAE tenha alterado um pouco esse cenário, para os demais comerciantes, incluindo aqueles de trajetória familiar na ocupação, a gestão do negócio ainda costuma ser decorrência da experiência adquirida na prática do comércio informal de rua e da necessidade da manutenção da sobrevivência em uma ocupação marcada pela insegurança. Para esses últimos, a inexistência de conhecimentos técnicos sobre gestão, configura um fator limitante ao desenvolvimento do negócio. A atuação do SEBRAE no Camelódromo (que será abordada posteriormente) vai justamente ao sentido de fornecer esses conhecimentos aos comerciantes.

A necessidade do bom relacionamento com os clientes – passando pela garantia da qualidade da mercadoria e da troca ou devolução do dinheiro quando necessário - aparece mais fortemente no discurso dos comerciantes mais antigos, com ampla experiência na ocupação; entre os jovens, quando há tradição familiar na atividade; ou entre os comerciantes com menos tempo na ocupação, mas com experiência em lidar com o público em experiências formais de trabalho. Embora essa característica apareça relacionada principalmente à trajetória no comércio informal de rua, ela adquire importância maior no Camelódromo, uma vez que a necessidade do estabelecimento de uma clientela tornou-se um fator imprescindível para a manutenção do negócio.

3.3.3 Mercado de Trabalho informal

Como motivo de ingresso no comércio informal de rua, entre os entrevistados com experiência no mercado de trabalho formal, destacam-se os seguintes motivos: necessidade decorrente do desemprego numa idade avançada que impossibilitou encontrar outro trabalho formal ou opção por largar o emprego formal por sentir-se desvalorizado.

O ingresso na atividade pode ocorrer independentemente de possuir conhecidos no comércio informal de rua (7 casos), ou através de conhecidos ou de familiares (7 casos).

Eu trabalhava muito com venda para fora, eu vendia nas lojinhas no interior, né. Então na época, me surgiu um lugar que um colega comprava de mim chinelos, comprava chinelos e cinta de mim para revender. E aí na época eu não sei o que deu com ele lá, que ele teve que ir embora daqui de Porto Alegre e eu acabei ficando no lugar dele né. Foi o que aconteceu comigo, né, e aí foi indo, foi indo, aí eu me acostumei com aquilo ali e fui ficando ali, né (Comerciante de acessórios de vestuário, 48 anos, há 20 anos na ocupação – bloco B).

Dos entrevistados, 4 eram integrantes de famílias com tradição no comércio informal de rua. Nesses casos, o ingresso se dá de maneira natural, sendo transmitido através das gerações e configurando a primeira atividade remunerada desses indivíduos.

Minha mãe trabalhou nisso aí também. Eu tinha, eu acho, oito anos e foi a primeira vez que eu trabalhei com ela na rua. Daí depois eu já peguei o pique e sempre trabalhei sozinho (Comerciante de acessório de vestuário, 20 anos, há 12 anos na ocupação - bloco A).

3.4 EXPERIÊNCIAS ASSOCIATIVAS

Apesar de ter surgido da formação de um exército de mão-de-obra de reserva, o mercado informal, uma vez constituído de atores hábeis e reflexivos, criou lógicas próprias de funcionamento no curso de seu desenvolvimento. Por se tratar de um grupo na maior parte das vezes marginalizado e combatido pelo Poder Público, a organização desses atores, geralmente conduzida por agentes dotados de habilidade social, como lembra Fligstein (2009), torna-se fundamental para a manutenção do grupo e das mínimas condições decentes de sobrevivência. Quando situados na rua, os camelôs do Centro de Porto Alegre, geralmente se organizavam segundo sua localização - embora uma organização pudesse incluir comerciantes de mais de

uma localidade. O grau dessas organizações era variável, dependendo da ação dos agentes habilitados no fomento à cooperação entre os seus pares.

Embora tenha havido a organização de outras localidades, a Associação Rua da Praia (ASFERAP) foi uma organização que esteve atuante durante todo o processo de constituição do Camelódromo e, embora haja controvérsia acerca de sua manutenção após a inauguração do CPC, algumas de suas decisões refletiram na situação atual do empreendimento, portanto, justifica-se a necessidade de algumas considerações acerca de sua criação e atuação. Segundo Juliano Fripp, presidente e um dos fundadores da Associação, antes de seu ingresso em 1990, os camelôs dessa localidade se organizavam em 11 quadras onde cada uma elegia seu coordenador. Essa organização foi fundamental para a criação da Associação Feira Rua da Praia. A ASFERAP surgiu em 2001, a partir da articulação desses representantes, como uma maneira tentar melhorar as condições de trabalho, que eram bastante precárias, e diminuir a insegurança desses comerciantes que a qualquer momento poderiam ser proibidos de exercerem suas atividades naquele local. Essa organização, além de trazer benefícios para os camelôs, alterou a relação dos comerciantes com o Poder Público.

Antes tu fazia reuniões para fazer tratativas para a Rua da Praia com fiscais, dois ou três fiscais que ficavam na rua e: “Ah, vamos fazer uma reunião semana que vem”. Depois da Associação mudou a maneira de tratar, então nós começamos a ter reuniões primeiro com o Diretor e como a gente via que não avançava com o Diretor, nós começamos a exigir reuniões com o Secretário. A partir dali a Associação se fortaleceu, desde aquela época começamos a procurar espaço alternativo, tinha plano médico, convênios com lojas. Na Rua da Praia, a gente incentivou muito a produção própria, inclusive excluindo a pirataria, nós trabalhávamos com a ideia da produção própria e o nome próprio e muitos se deram bem com essa questão e nesse sentido a gente criou convênios com lojas aqui em Porto Alegre¹¹.

As organizações desempenharam uma função importante durante o deslocamento dos camelôs para o CPC, mostrando aos comerciantes reticentes os benefícios que essa mudança acarretaria, apontando as suas demandas e participando de algumas decisões importantes, como a definição do critério de localização no Camelódromo. Apesar disso, o processo de decisão no modo como se deu a acomodação dos comerciantes no CPC foi marcado por atritos. Segundo Juliano Fripp, no projeto apresentado aos camelôs, a distribuição dos

¹¹ Entrevista realizada no dia 26 de setembro na praça de alimentação do CPC. Juliano foi um dos fundadores da Associação Rua da Praia (ASFERAP), é conselheiro do Orçamento Participativo e foi candidato à deputado estadual pelo PSOL em 2010.

estandes no Camelódromo ocorreria através de um sorteio universal e não do modo como ocorreu (critério de antiguidade da localização na atividade). Como forma de protesto, a Rua da Praia se negou a ser a segunda localidade a escolher seus pontos, ocupando lugares desfavorecidos pelo baixo movimento de consumidores. Para o Vereador Idenir Checchim, isso foi uma manobra política do presidente da ASFERAP, que possuía vínculo com o PSOL, partido pelo qual lançaria sua candidatura a deputado estadual em 2010. Segundo o Vereador, com os associados em condições de dificuldade seria uma forma de garantir a manutenção da organização através de um enfrentamento político, uma vez que a principal função das organizações existentes na rua de organizar o comércio informal e defender os interesses dos camelôs teria sido substituída pela implantação de mecanismos institucionais como a criação do Conselho Gestor com a participação de três representantes dos comerciantes.

Quando na primeira gestão do Conselho Gestor foi eleito como representante dos comerciantes o presidente da ASFERAP Juliano Fripp, a Associação manteve-se ativa, inclusive obtendo alguns benefícios decorrentes de fortes enfrentamentos com a SMIC e com a Verdi - como parar com as notificações da SMIC aos comerciantes inadimplentes e a garantia de que não haveria nenhum despejo. Com o fim dessa gestão, entretanto, os despejos por inadimplência ocorreram, enfraquecendo a Associação, uma vez que seu principal representante não se fez mais presente constantemente no CPC. Hoje, a ASFERAP atua no Camelódromo através da promoção de feiras em eventos como a Expointer, Expor e a Fenadoce, meio pelo qual, segundo Juliano, está permitindo a manutenção de vários comerciantes no CPC.

No Camelódromo há também outra organização, a Associação dos Comerciantes do Camelódromo. Apesar de Juliano Fripp alegar que a ASFERAP permanece atuante no CPC, apenas um comerciante se disse participante dessa organização e reconheceu que ela busca benefícios para os comerciantes, contra 4 entrevistados que se disseram integrantes da Associação dos Comerciantes do Camelódromo. Apesar disso, esses 4 comerciantes argumentaram que essa Associação pouco se esforça atender as demandas dos comerciantes.

Ao serem questionados quanto à manutenção das organizações existentes na rua, alguns comerciantes alegaram que elas foram substituídas pelo Conselho Gestor (3 entrevistados), outros manifestaram a descrença em qualquer organização que mantenha relações com a política (3 entrevistados), outros se quer sabiam da existência desse tipo de organização no CPC (2 entrevistados), mas a maioria destacou que está mais interessada em

desempenhar bem o seu trabalho não interessando-se por essas questões (5 entrevistas). Os dados apontaram, portanto, a pouca coesão interna e baixa representatividade.

Não, não acredito em associação. Eu não acredito em associação entre aspas. Eu não acredito em associação onde tem político envolvido no meio. Se for uma associação dirigida por mim, ou por um colega meu, mas que não dê entrada para política eu acredito. Agora, onde tiver político no meio, eu não acredito em associação nenhuma. Isso aí é tudo para tirar proveito, né, para se candidatar amanhã, para levar voto para alguém, de alguma forma (Comerciante de roupas e acessório, 57 anos, há 3 anos na ocupação – bloco A).

Itikawa (2006) ao analisar a criação da Comissão Permanente de Ambulantes, na gestão da Luiza Erundina (PT), na Prefeitura da São Paulo entre 1989 e 1992, constatou a fragilidade desse canal de comunicação devido à ausência nos próprios trabalhadores de tradição corporativa, uma vez que essa categoria é marcada por forte fragmentação através de pequenas associações que não representam a maioria dos trabalhadores. A necessidade primeira de garantir seu sustento aparece como um impeditivo para o estabelecimento de cooperações informais entre os comerciantes assim como para organizações em torno de associações ou sindicatos.

Elos de família, amizade ou companheirismo são mais fortes do que a solidariedade de classe entre os trabalhadores de rua, daí a dificuldade de enxergarem benefícios na vinculação às entidades representativas. Muitos deles, absorvidos pela batalha de conseguir a renda diária, têm dificuldade de se engajarem (ITIKAWA, 2006, p. 306).

3.5 INTERAÇÕES COM OS AGENTES INSTITUCIONAIS

3.5.1 Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio – SMIC

Mesmo antes da inauguração do Camelódromo, a SMIC esteve interessada em qualificar os comerciantes que seriam deslocados para o CPC. Em parceria com os SEBRAE, em maio de 2008, foi promovida uma palestra no Salão de Atos de UFRGS com o camelô David Portes, conhecido pela sua competência em *marketing*, motivação e vendas. Em junho do mesmo ano foi iniciado o Programa de Capacitação e Formalização dos Empreendedores do CPC, que ocorreu em 12 encontros. Os encontros abordaram temas como orientação sobre documentação para registros, legalização das empresas, atendimento ao varejo, técnicas na

divulgação do negócio e atração de clientes. Os comerciantes receberam certificado de participação e, após o término, puderam continuar consultando e esclarecendo dúvidas junto ao pessoal qualificado do SEBRAE. Na visão dos comerciantes entrevistados, esses cursos vêm a somar-se ao conhecimento adquirido através de anos de atuação no comércio informal de rua.

Eu também dizia: “Vender eu sei”, eu queria é público. Mas não é bem assim, o cara achar que sabe vender no grito. Então eu dizia: “Mas a vida toda eu fui vendedor...”, mas infelizmente influencia a tua mercadoria. Tu pode saber vender, mas se tu tiver com o produto errado tu não vai vender nunca mesmo. E já não tendo freguesia pior ainda, né. Então eles deram curso para ti, para ti formalizar, para ti aprender a saber mais, para ti saber o que era fluxo de caixa, tu entendeu? Para ti saber o que era tu trabalhar com um ou dois fornecedores. Tu nunca depender só dum, entendeu? Porque realmente o giro aqui era diferente do da rua, né. Então, na real, eles patrocinaram três cursos o SEBRAE (Comerciante de acessórios de vestuário, 48 anos, há 20 anos na ocupação, bloco B).

No Camelódromo, segundo o Regulamento do CPC, a função da SMIC é mediar a relação entre a Verdi e os comerciantes. Seu papel é cumprir o que está prescrito no Regulamento do Centro Popular de Compras de Porto Alegre, garantindo que não haja exploração nem da empresa gestora do CPC, nem dos comerciantes (nos casos de inadimplência). A percepção do comerciante sobre a relação com a SMIC depende da sua situação financeira, na medida em limita-se a uma relação de cobrança. Os critérios para o estabelecimento de uma boa relação com a SMIC passam pela manutenção em dia do pagamento do aluguel e da taxa de rateio e pela não comercialização de mercadorias proibidas (como medicamentos, CDs e DVDs piratas, óculos sem receita). Uma vez que a divisão do Camelódromo entre os blocos A e B tende a influenciar na condição financeira dos negócios, ela se reflete, portanto, na relação dos comerciantes com a SMIC. Os comerciantes creditam à SMIC a função de influenciar nos pagamentos exigidos pela empresa gestora do CPC.

A SMIC é assim: o sujeito passou das seis semanas sem pagar a Verdi Construções manda um papel para a SMIC. A SMIC pega o papel, prepara a notificação e vem aqui e diz: “Tu tem tantos dias para pagar, senão tu está fora”. A SMIC é o advogado cão de guarda da empresa. [...] A Prefeitura age como cão de guarda da empresa, da Verdi Construções, eles não fazem nada que prejudique a empresa. “Nós não podemos fazer nada, é um empresa privada”. Mas quando é para despejar, quem despeja é a Prefeitura, aí eles podem, agora quando é para o nosso lado, benefícios para o nosso lado, eles não fazem, não conseguem fazer, não querem fazer na verdade. Existe uma ligação muito forte da Prefeitura com Verdi e não é de agora (Comerciante de camisetas, 56 anos, há 35 anos na ocupação – bloco B).

Dessa forma, para os comerciantes que conseguem manter em dia os custos exigidos pelo Camelódromo houve uma grande melhora na relação com SMIC em comparação à época que trabalhavam na rua, entretanto, para os comerciantes inadimplentes essa relação manteve-se conflituosa.

3.5.2 Empresa Concessionária do Camelódromo – Verdi Construções

No ano de inauguração do CPC, notou-se um grande esforço da empresa Verdi, no sentido de promover iniciativas que aumentassem o movimento no empreendimento. A realização de desfiles de moda foi um evento que contou com grande aceitação dos comerciantes e movimentou bastante o CPC, fazendo com que ocorresse três vezes. O primeiro desfile ocorreu em março de 2009, com o slogan “Vista esta ideia” e foi organizado pela estilista gaúcha Isabela Tonin. Ele apresentou roupas e acessórios produzidos e comercializados no Camelódromo. Os modelos foram escolhidos entre os próprios comerciantes e seus familiares, através do Projeto Caça-Talento, promovido pela agência Éllit of Model. O segundo desfile ocorreu em setembro de 2009, na Sociedade Gondoleiros e apresentou as tendências Primavera-Verão 2009/2010 e em outubro do mesmo ano ocorreu o terceiro desfile, intitulado “Vejo flores em você”. Também nesse ano, houve o lançamento da primeira edição impressa da revista do *Shopping* do Porto - em junho de 2010 foi lançada a terceira e última edição¹². A revista que tinha o objetivo de divulgar as mercadorias comercializadas no CPC, assim como os desfiles realizados, possuiu como modelos os próprios comerciantes ou seus parentes. Apesar da iniciativa contar com amplo apoio dos comerciantes, nenhum comerciante soube dizer onde essa revista é divulgada. Juliano Fripp destaca que esse *marketing* possuiu uma estratégia equivocada uma vez não está direcionado às classes C e D, que configuram os principais consumidores do Camelódromo, mas sim a classes A e B.

Nesse mesmo ano houve uma alteração do nome do CPC de Camelódromo para *Shopping* do Porto – Camelódromo. Essa mudança que foi aprovada pelo do Conselho Gestor e teve o objetivo de alterar a imagem do camelô transformando-o em lojista causou opiniões

¹² Podem ser encontradas no site do Camelódromo: <http://www.shoppingdoporto.com.br/>, com acesso em novembro de 2011.

divergentes entre os comerciantes refletindo no modo como o comerciante passou ver a sua atividade no Camelódromo: aqueles que passaram a considerar lojistas e os que afirmam permanecer camelôs. Entre outras iniciativas promovidas pela concessionária durante 2009 destaca-se:

- Organização de viagens à Rua 25 de março, em São Paulo, para a aquisição de produtos que estão na moda;
- Palestras motivacionais, como a ministrada pela escritora e empresária Nelma Penteado;
- Aquisição de um caixa eletrônico do Banco 24h, localizado no bloco B do Camelódromo;
- Mostra Cultural do *Shopping* do Porto: evento que possuiu uma programação composta por mostra fotográfica, ciclo de palestras e *shows* com artistas gaúchos; e
- Feira de Disco de Vinil: expositores comercializaram um acervo de 30 ml discos.

No ano de 2010, foi oferecido aos comerciantes, em parceria com a SMIC, um curso de capacitação gerencial, inicialmente voltado para os comerciantes do bloco B. Esse curso permitiu que os comerciantes se cadastrassem para a concessão de microcrédito oferecido pela CaixaRS. O curso teve como foco a área gerencial, dando orientações aprofundadas sobre como desenvolver planos de negócios e trabalhar fluxo de caixa, análise de custos e diferenciação no mercado. Ainda nesse ano, pela primeira vez o *Shopping* do Porto participou do Liquidada Porto Alegre. Nesse mesmo ano, o Camelódromo recebeu o Prêmio Top de *Marketing* da Associação dos Dirigentes de Vendas e *Marketing* do Brasil (ADVB) na categoria Pólos Comerciais.

Se por um lado houve várias iniciativas em 2009 por parte da empresa gestora do CPC, nos anos posteriores vai ocorrer uma grande redução na quantidade dessas iniciativas. Essa alteração pode ser um dos motivos pelo qual a relação atual com os comerciantes ou se tornou conflituosa, no caso dos comerciantes inadimplentes ou simplesmente ficou restrita a uma relação financeira, não estabelecendo qualquer diálogo, além disso. Um dos motivos que pode ter influenciado a mudança na postura da Verdi refere-se ao forte enfrentamento

realizado pelos representantes dos comerciantes no Conselho Gestor de 2009 que impediram qualquer despejo de comerciantes nesse período.

Eles não colaboram com nada. E lá de baixo só vem conta, só conta. O banheiro é precário, a gente arrisca pegar uma contaminação no banheiro. É, eles que tão ficando ricos e a gente que está ficando pobre. Aí o que vai acontecer, a gente fecha e eles vão dizer assim: “O interesse não foi deles, a gente deu pra eles”. Não é isso (Comerciante de livros espíritas, 38 anos, há 5 anos na ocupação – bloco B).

A Verdi Construções faz a parte dela, né. Nós locamos os imóveis, aí temos que pagar e que nem eu disse, se nós não pagarmos dentro de um certo prazo, eles tomam a devida providência deles para que eles possam receber o dinheiro deles, né (Comerciante de bijuterias, 45 anos, há 8 anos na ocupação – bloco A).

Apesar de todos os entrevistados reconhecerem como positivas as iniciativas promovidas pela Verdi, isso não influencia na relação de cobrança estabelecida entre ambos. Assim como a relação estabelecida com a SMIC, a maior causa de insatisfação manifestada pelos comerciantes refere-se aos custos financeiros exigidos ou a inflexibilidade na negociação das dívidas, mas há também casos de insatisfação referente ao não atendimento às demandas sinalizadas pelos comerciantes. Apesar das críticas ocorrerem em ambos os blocos do CPC, na parte final do empreendimento elas são mais fortes.

Eles não ajudam em nada nós. A gente quer colocar uma lâmpada tem que brigar com eles para poder botar uma lâmpada aqui. Se a gente quer botar, vamos supor que o *shopping* vai abrir domingo, para botar uma faixa ali na frente, nós temos que nos reunir, dividir e mandar fazer a faixa, porque o *shopping* não faz nada (Comerciante de celulares e acessórios, 24 anos, há 8 anos na ocupação – bloco A).

3.5.3 Conselho Gestor

O Conselho Gestor é um mecanismo previsto pelo Regulamento do Camelódromo composto por três comerciantes populares, eleitos anualmente pelos demais comerciantes, um representante da SMIC e um representante da Verdi. O objetivo desse Conselho é ser um canal de negociação permanente entre os comerciantes populares e a gerência do CPC – sendo mediado pelo Poder Público (SMIC) - criando iniciativas para o aprimoramento das atividades do Camelódromo. O papel dos representantes é levar ao conhecimento desse Conselho as demandas dos comerciantes, procurando encontrar soluções que sejam benéficas tanto para os comerciantes como para a gerência do CPC. A relação entre os comerciantes e

os seus comerciantes ocorre através do convívio diário, visto que todos trabalham no Camelódromo.

Apesar da presença de representantes dos comerciantes, esse mecanismo institucional configura um canal de negociação frágil. É consensual entre os comerciantes a descrença em relação ao Conselho Gestor no sentido de obter benefícios para os comerciantes. Esse sentimento relaciona-se ao modo como são tomadas as decisões nesse mecanismo instituído. Uma vez que na visão dos comerciantes, a SMIC segue as ordens da Verdi, embora possa existir o esforço dos comerciantes eleitos em defender as demandas da categoria, como possuem apenas um voto contra dois, da união da SMIC e da Verdi, sempre ficam em desvantagem. Dessa forma, o principal canal de comunicação que os comerciantes têm apresenta-se insuficiente, configurando, portanto, uma forma de sociabilidade enfraquecida.

3.6 ESTRATÉGIAS INFORMAIS DE ATUAÇÃO NO MERCADO

Entre os 14 entrevistados, apenas 4 mantiveram seus negócios na informalidade, sendo 3 localizados no bloco B do Camelódromo. Apesar de não haver a exigência de formalização para a manutenção no CPC, ela é fortemente incentivada pelo SEBRAE através de cursos oferecidos em parceria com a SMIC e com a Verdi.

A manutenção na informalidade se relaciona com a situação financeira do negócio. Aqueles que possuem uma situação financeira favorável ou já se formalizaram ou estão em processo de formalização. Já para os demais comerciantes, a manutenção na informalidade é uma estratégia, uma vez que implicaria em mais um custo, dificultando ainda mais o pagamento dos custos exigidos pelo Camelódromo.

O negócio ser formalizado não implica que os funcionários sejam formais, ou seja, possuam carteira assinada. Dos 6 estabelecimentos com funcionários, apenas 2 apresentaram quantidade superior a um funcionário – um estande possuindo dois funcionários e outro 3, ambos localizados no bloco A. Índícios apontam para uma relação entre a localização no empreendimento e a existência de funcionários, pois todos os estandes que possuem funcionários localizam-se no bloco A. Destaca-se como motivo para a manutenção da

informalidade dos funcionários a recente formalização do negócio e a espera de que o empreendimento prospere.

No deslocamento dos comerciantes para o Camelódromo, foi incentivada pela SMIC a formação de sociedades entre os comerciantes. Todos os comerciantes cadastrados pela SMIC localizados no perímetro central de Porto Alegre tiveram o direito a um estande no CPC, o que se fez foi incentivar a união entre eles para a constituição de estandes maiores. Essa é uma das explicações para a existência de estandes de tamanhos variados no Camelódromo.

Apesar de ser incentivado pela SMIC, o estabelecimento dessas sociedades configura uma relação informal, pois não segue qualquer estatuto jurídico. A formação de sociedades é mais comum quando há tradição familiar na atividade – dos 6 casos, 5 sociedade foram constituídas entre familiares e 1 entre comerciantes sem laços de parentesco. Geralmente a administração do empreendimento ocorre por todos os sócios, que se dividem em turnos para gerir o negócio. Entretanto, foram registradas duas situações em que devido ao faturamento baixo, enquanto um comerciante fica responsável por gerir o negócio, os demais procuraram exercer outra atividade para levantar recursos que auxiliem na manutenção no Camelódromo.

A minha esposa, essa loja aqui é dela, essa aqui do lado é minha. A minha esposa faz limpeza para ajudar a manter entendeu? Se eu disser que a loja não se paga, ela se paga. Mas ela não me dá tudo que eu preciso para toda nossa vida, tem gasolina, tem condomínio de casa, essas coisas tudo, comida, entende? Eu precisaria aumentar essa venda em no mínimo 40% (Comerciante de brinquedos, 40 anos, há 20 na ocupação – bloco B).

A busca pela sobrevivência em um contexto cheio de obstáculos passa a ser um fator em grande parte limitador para o estabelecimento de cooperações em uma ocupação que nunca possuiu como característica a união dos trabalhadores. Entre os comerciantes que afirmam ter ocorrido a manutenção da cooperação existente na rua (7 casos), os relatos ficam restritos a relações de amizade e cordialidade como indicações de estandes aos consumidores ou ao cuidado do estande ao lado quando o comerciante necessita ir ao banheiro. Há, entretanto, os que argumentam (7 casos) que a ida para o CPC teria alterado a cooperação entre os comerciantes em decorrência da “divisão” do empreendimento entre os blocos A e B. Na rua, todos possuíam as mesmas condições de trabalho.

Na rua era mais “colaborado”. O pessoal colaborava mais um com o outro na rua. Só que aqui o pessoal vive, como é que eu vou dizer para ti... A maioria vive na força, então, forçosamente te obriga a ficar meio retrancado né. A própria concorrência, porque a tua concorrência lá era limitada, né maninho. Lá tinha muito

cliente, aqui diminuiu muito o fluxo. Tem dias que vem aqui e está lotado, mas só que essa lotação, ela não é representativa em termos de venda (Comerciante de acessórios de vestuário, 57 anos, há 5ano na ocupação – bloco A).

A forte concorrência decorrente da repetição das mercadorias pode ser um fator que implica no impedimento da cooperação entre os comerciantes, mas para 6 comerciantes é um fator que estimula o incremento e o crescimento do negócio.

[...] para mim a concorrência é a melhor coisa que tem, porque tu vendo teu adversário, teu vizinho do lado, botando outras mercadorias, tu te preocupa em o que ele está vendendo e tu vai lá e tu bota o mesmo. Então automaticamente a concorrência gira tu fazer mais coisas para poder concorrer com eles, porque se tu está sozinho tu não tem muita expectativa. Não, tu está vendendo tu está tranquilo. Mas aquele cara chegou e botou mercadoria nova, então ele é mais que tu, tu já te preocupa. Então tu: “Não, não, eu vou botar também que ele está vendendo”. Então eu acho que a concorrência faz muito bem aqui. Claro, que são muitas bancas do lado do outro vendendo, mas a concorrência faz um bem do caramba sim, te dá até criatividade (Comerciante de celulares e acessórios, 36 anos, há 22 anos na ocupação – bloco B).

Alguns comerciantes do bloco B (3 comerciantes) relatam que a cooperação existente na rua não tinha como manter-se no CPC haja vista que a maioria dos comerciantes nessa localização do Camelódromo não era a mesma da época de rua devido à ocorrência de despejos. Entre os comerciantes que não se encontram numa situação financeira confortável é destacada a necessidade da união entre os comerciantes, uma vez que não sentem representados pelo Conselho Gestor (3 entrevistados). Já entre aqueles em que o negócio está prosperando há a crença apenas no seu trabalho bem feito (5 comerciantes).

Apesar de constar no Regulamento do Camelódromo que é proibido o aluguel e a compra das bancas por se tratar de uma concessão pública, tal procedimento é comum no estabelecimento, inclusive 3 comerciantes citaram a atuação da SMIC ou da Verdi no processo de ampliação das bancas.

A ampliação das bancas dos estandes é mais comum no bloco B devido ao fato de possuir bancas desocupadas por despejo de comerciantes inadimplentes. Apesar disso, a ampliação deveria ser proibida, uma vez que há uma lista de espera de ingressantes para o Camelódromo. Essa lista seria formada por camelôs que não tiveram a oportunidade de ir para o CPC, seja porque eram irregulares no Centro de Porto Alegre, seja porque se localizavam em regiões fora do perímetro central da Cidade. Juliano Fripp acusa a Verdi de ter distribuído os estandes desocupados no bloco B entre os comerciantes do bloco A para disfarçar a

quantidade de comerciantes que foram despejados e transmitir à sociedade a imagem de que o Camelódromo deu certo. Segundo alguns comerciantes, vários ingressantes da lista de espera acabam desistindo de se deslocarem para o CPC quando se inteiram da dificuldade enfrentada pelos comerciantes do bloco B.

Entre os empreendimentos analisados, 4 contavam auxílio de familiares para gerir o negócio. O empreendimento que possui mão-de-obra dessa natureza é diferenciado de negócios que possuem funcionários (seja formal ou informal) pelos seguintes motivos: geralmente não estabelece o cumprimento de horários fixos e não necessariamente paga um salário previamente fixado. No Camelódromo, esse tipo de mão-de-obra configura uma relação familiar, geralmente, quando os filhos auxiliam os pais.

3.7 ESTRATÉGIAS FORMAIS DE ATUAÇÃO NO MERCADO

Entre os entrevistados, 10 formalizaram seus negócios e 6 mencionaram a participação do SEBRAE nesse processo. Todos os comerciantes que optaram por se formalizar alegaram que os benefícios adquiridos pela formalização compensaram o custo financeiro que ela implicou. Destaca-se o acesso a recursos financeiros, novos fornecedores e reestruturação de mercadorias (Quadro 6).

Hoje se tem prazo. Coisa que quando tu trabalhava na rua não se tinha. Antes ou tu pagava na hora ou tu não tinha mercadoria. Hoje, até por tu ter um ponto, um acesso, uma garantia que eles sabem que vão te encontrar, então hoje tu tem a facilidade de pegar uma mercadoria e: “ó, vamos fazer assim, assim, assim, assim”. Parcelado, duas três vezes. Facilita, é bem mais... Tu tem uma carta de crédito maior. Até para o próprio empréstimo no banco eu já faço. Antigamente tu ia lá dizia que tu era camelô “ah, está camelô...”. Hoje não, por ter uma firma registrada, ter CNPJ, entendeu? Teu contador faz para ti e abre outras portas, né (Comerciante de celulares e acessórios, 36 anos, há 22 anos na ocupação – bloco B).

Quadro 6: Recursos possibilitados pela formalização

ENTREVISTADOS	CARTÃO DE CRÉDITO	EMPRÉSTIMO	NOVOS FORNECEDORES	REESTRUTURAÇÃO DE MERCADORIAS
Entrevistado 1	X			
Entrevistado 2	X	X	X	X
Entrevistado 3	X	X		
Entrevistado 5	X			X
Entrevistado 6	X	X	X	X
Entrevistado 7	X	X		
Entrevistado 10	X			X
Entrevistado 11	X	X		
Entrevistado 12	X	X	X	X
Entrevistado 13	X	X	X	X
Entrevistado 14				X

Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, julho a agosto de 2011.

Um dos benefícios da formalização é a possibilidade de se trabalhar com o uso do cartão de crédito, todos os empreendedores que se formalizaram passaram a utilizá-lo. A possibilidade desse recurso aparece associada ao incremento das mercadorias, possibilitando a comercialização de produtos mais caros, fator também possibilitado pela obtenção de empréstimos. Entre os comerciantes informais, trabalhar sem cartões de crédito configura uma dificuldade para o funcionamento do empreendimento, porém, torna-se inviável pelo mesmo motivo que o faz manter-se na informalidade: o custo financeiro.

A reestruturação de mercadorias (Quadro 7) aparece associada a possibilidade de ampliar e diversificar as vendas. Nesses casos, os comerciantes passam a trabalhar com mercadorias mais caras, situação possibilitada pela formalização e pelo acesso ao cartão de crédito – é comum entre os comerciantes de eletrônicos que na rua comercializavam fones de ouvido e carregadores de celular e no CPC passaram a vender também celulares. Geralmente – não é uma regra - os casos de reestruturação das mercadorias são seguidos da alteração dos fornecedores. Os demais comerciantes permanecem comercializando os mesmos produtos da época do comércio informal de rua.

Quadro 7: Reestruturação de mercadorias

ENTREVISTADOS	RUA	CAMELÓDROMO
Entrevistado 2	MP3, fones de ouvido e carregadores de celular.	Celulares e acessórios.
Entrevistado 5	Roupas, bolsa e relógios.	Bolsas e relógios.
Entrevistado 6	MP3, fones de ouvido e carregadores de celular.	Celulares e acessórios.
Entrevistado 10	<i>Piercings</i> , acessórios para o cabelo e brinquedos.	Réplicas de carros (brinquedos).
Entrevistado 12	Artesanato de confecção própria.	<i>Games</i> e jogos para computador.
Entrevistado 13	CDs e DVDs piratas.	Celulares e eletrônicos.
Entrevistado 14	Bolsas de viagem.	Camiseta.

Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, julho a agosto de 2011.

O entrevistado 14 configurou uma situação atípica. Essa reestruturação de mercadorias não apareceu vinculada a benefícios da formalização, uma vez que o comerciante manteve-se informal, ela configurou uma estratégia para tentar aumentar o faturamento do negócio, uma vez que encontra-se próximo a uma situação de despejo.

Como estratégia de *marketing*, para aumentar o movimento, 3 comerciantes buscam divulgar o seu negócio em meios de comunicação como jornais e na *internet*.

A gente faz propagandas no jornal, *internet*. Então não dá só para ficar esperando vir. De repente muita gente faz isso e não consegue, não faz isso e daí não chega lá. Na realidade aqui não tem muitos passantes. Na rua se vendia muito no momento. Tu passava ali, tu olhava, e: “Ah eu preciso daquilo ali”, daí tu leva, entendeu? E aqui dentro não. Então, aqui a gente vende por intermédio da propaganda (Comerciante de games para computador, 60 anos, há 40 anos na ocupação – bloco B).

3.8 AS REDES SOCIAIS E AS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO NO MERCADO

Na análise das redes informais, as redes de amizade e de familiares apresentaram-se como relevantes tanto para o ingresso na ocupação, quanto para a manutenção dos comerciantes (Quadro 8). Em 4 entrevistas, os comerciantes ingressaram no comércio informal de rua por meio da tradição familiar na ocupação, nesses casos essa atividade configura a primeira atividade remunerada desses indivíduos, marcada pelo ingresso na infância, quando começam a auxiliar os pais. As redes de amizade também aparecem como

uma importante rede mobilizada no ingresso, 3 comerciantes ingressaram na ocupação através da inserção de conhecidos que já exerciam a ocupação. Para 7 entrevistados, o ingresso ocorreu sem que houvesse qualquer relação com comerciantes informais de rua. Quando há tradição familiar no comércio informal de rua, a principal estratégia utilizada pelos comerciantes é constituir sociedades - como forma de fortalecer o negócio - e/ ou se utilizar de auxílio familiar por configurar uma mão-de-obra mais barata do que a contratação de funcionários ainda que informalmente. As redes associativas mostraram-se importante para a manutenção dos comerciantes quando localizados na rua, entretanto, além de apresentar somente 5 comerciantes associados, essas organizações são fonte de descrença para os demais comerciantes. Entre os comerciantes vinculados a esse tipo de organização - com a exceção da comerciante vinculada à ASFERAP, que reconheceu o esforço da organização para obter benefícios para os comerciantes - todos os demais ressaltaram que essa organização não auxilia em nada os comerciantes, portanto, dificilmente ela influencie na elaboração das estratégias. Assim, a antiga associação perdeu função no novo contexto, demandando-se novas lógicas de governança e de ação coletiva.

A interação dos comerciantes com a empresa gestora do CPC e com SMIC é associada à situação financeira do comerciante. A Verdi faz a cobrança semanal do aluguel e da taxa de rateamento, e a SMIC fiscaliza a comercialização de mercadorias ilegais e notifica e despeja os comerciantes inadimplentes. Comerciantes inadimplentes têm uma relação conflituosa com essas instituições, principalmente em relação à dificuldade de negociação. Já os comerciantes que mantêm suas contas em dia, estabelecem uma relação respeitosa, mas que não vai além disso. Apesar de constatadas essas duas situações, elas não interferem na interação dos comerciantes com as iniciativas propostas pela Verdi para aumentar o movimento do Camelódromo. Ao mesmo tempo em que reclamam dos custos considerados abusivos e da inflexibilidade das negociações das dívidas, todos os comerciantes reconhecem e participam das iniciativas criadas pela empresa gestora.

A interação com o SEBRAE configura a rede institucional que mais influencia na elaboração de estratégias pelos comerciantes populares, principalmente através da formalização e seus benefícios. Apesar disso, as estratégias como utilização do cartão de crédito, empréstimos, novos fornecedores e reestruturação de mercadorias não são a simples consequência da formalização do negócio, elas também são influenciadas pela experiência profissional do comerciante no mercado de trabalho formal, como o desempenho em

atividades administrativas, ou a receptividade aos cursos de gestão oferecidos pelo Camelódromo em parceria com o SEBRAE. Nesse sentido, deve ser ressaltado que estar imerso em uma rede não significa utilizar essa rede em seu benefício, mas sim a probabilidade disso acontecer, uma vez que quanto maior a quantidade de imersão em redes diversas, maior o acesso a informações que podem resultar na elaboração de estratégias de atuação no mercado mais diversificadas. Aqueles com maior grau de instrução escolar ou com experiências administrativas no mercado de trabalho formal tendem a ser mais receptivos “a correr riscos” – como aderir a benefícios da formalização como: cartão de crédito, empréstimos, novos fornecedores e reestruturação de mercadoria. Já os comerciantes há mais tempo na atividade, são menos receptivos aos cursos de gestão e aprimoramento de vendas, uma vez que experiência adquirida na prática já teria ensinado tudo que haveria para ser aprendido.

As redes que se destacam como mais importantes para a mobilização de estratégias de atuação no Camelódromo são a estabelecida com o SEBRAE e as redes familiares. Quando há a imersão somente em redes familiares, as estratégias tendem a ser estratégias informais, porém, quando há também o estabelecimento de interações com o SEBRAE, ocorre a elaboração de estratégias mais diversificadas, apresentando uma variação entre estratégias formais e informais.

Quadro 8 – Imersão em redes informais e formais

Entrevistados	REDES INFORMAIS			REDES INSTITUCIONAIS					
	Redes de amizades estabelecidas no ingresso	Redes familiares estabelecidas no ingresso	Vinculação à redes associativas	Interações com o SEBRAE	Interações com a Verdi		Interações com a SMIC		Interações com o Conselho Gestor
					Relacionamento de cobrança	Dificuldade de negociação	Melhorou	Manteve-se conflituosa	
Entrevistado 1				X	X		X		X
Entrevistado 2			X	X	X		X		X
Entrevistado 3				X	X		X		
Entrevistado 4		X	X		X		X		
Entrevistado 5		X	X	X		X		X	X
Entrevistado 6		X	X	X	X		X		
Entrevistado 7				X	X		X		
Entrevistado 8	X				X		X		X
Entrevistado 9		X	X			X		X	
Entrevistado 10				X		X		X	
Entrevistado 11				X	X		X		
Entrevistado 12				X	X		X		
Entrevistado 13	X			X	X		X		X
Entrevistado 14	X					X		X	

Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, julho a agosto de 2011.

Quadro 9 – Síntese das estratégias de atuação no mercado

Entrevistados	ESTRATÉGIAS FORMAIS DE ATUAÇÃO NO MERCADO						ESTRATÉGIAS INFORMAIS DE ATUAÇÃO NO MERCADO				
	Formalização					Marketing	Sociedade		Aluguel	Mão-de-obra	
	Cartão de crédito	Empréstimo	Novos Fornecedores	Reestruturação de mercadorias	Funcionários formais		Familiar	Comerciantes		Funcionários informais	Familiar
Entrevistado 1	X				X						
Entrevistado 2	X	X	X	X			X		X	X	
Entrevistado 3	X	X						X		X	
Entrevistado 4											X
Entrevistado 5	X			X		X	X			X	
Entrevistado 6	X	X	X	X	X		X				
Entrevistado 7	X	X							X	X	
Entrevistado 8									X		
Entrevistado 9							X				
Entrevistado 10	X			X		X	X				
Entrevistado 11	X	X							X		X
Entrevistado 12	X	X	X	X		X			X		X
Entrevistado 13	X	X	X	X					X		X
Entrevistado 14				X							

Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, julho a agosto de 2011.

CONCLUSÃO

Como foi apresentado nos capítulos anteriores, o estudo de caso do *Shopping* do Porto - Camelódromo é ilustrativo para o conhecimento da informalidade no atual contexto da realidade brasileira. Uma vez que a informalidade passou a ser concebida como um traço constitutivo da sociedade brasileira, mais recentemente, o Estado tem buscado novas alternativas para mitigar as condições de trabalho desses indivíduos, apoiando o setor informal com enfoque subsidiário. O Poder Público passou a agir no sentido de tornar os trabalhadores empreendedores, retirando-os da informalidade através de iniciativas como o SIMPLES, o Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte e o Microempreendedor Individual (MEI).

O presente trabalho mostra, portanto, as estratégias de atuação no mercado mobilizadas pelos antigos camelôs em um contexto novo, no qual há a possibilidade de imersão em redes institucionais que não os alcançavam quando localizados na rua. Mostra-se, ainda, de que forma esses comerciantes interagem com essas novas redes e de que forma elas resultam na elaboração de novas estratégias ou na manutenção das estratégias decorrentes das redes estabelecidas quando localizados na rua.

Destacaram-se como redes que mais influenciaram na mobilização das estratégias, as redes familiares e a interação com o SEBRAE. As redes familiares refletem-se no estabelecimento de sociedade entre os comerciantes e no auxílio de familiares no negócio. A rede institucional estabelecida com o SEBRAE reflete-se principalmente na interação com os mecanismos possibilitados pela formalização, como cartão de crédito, novos fornecedores, empréstimos e reestruturação de mercadorias. A intensidade com que isso ocorre, entretanto, sofre a influência da trajetória pessoal e profissional do empreendedor. Comerciantes com experiência administrativa no mercado formal de trabalho tendem arriscar-se mais do que os comerciantes que adquiriam experiência somente no dia-a-dia do comércio informal de rua. Os comerciantes que apresentaram maior variedade na elaboração de estratégias encontram-se inseridos em mais redes, apesar disso, a interação com associações, com a SMIC ou com a Verdi, não pareceram influenciar na elaboração de estratégias.

Ao final da pesquisa, puderam-se identificar dados compatíveis com a hipótese de trabalho de que a imersão em redes institucionais e informais interfere nas estratégias de inserção e atuação dos comerciantes nos mercados. Comerciantes que mobilizam as redes

familiares e de amizade, conjuntamente com a rede institucional estabelecida com o SEBRAE, tendem a apresentar uma variação maior nas suas estratégias de atuação no mercado, apresentando tanto estratégias informais existentes na rua - como a utilização de familiares - quanto a elaboração de novas estratégias, como a constituição de sociedades e a aquisição de estandes. Dessa forma, constatou-se que quanto mais as redes sociais e institucionais dos comerciantes forem diversificadas e orientadas para fora da informalidade, maiores são as chances desses agentes formularem novas estratégias de atuação no mercado, tendendo a modificar as atuações no mercado de rua.

Finalmente, caberia chamar a atenção para a fecundidade dos instrumentos oferecidos pela Nova Sociologia Econômica. Essa perspectiva, através do pressuposto de que a esfera econômica é uma construção social, que não se resume a aspectos econômicos, mas também envolve aspectos políticos, sociais e culturais decorrente dos atores envolvidos, permite identificar aspectos sobre como os agentes respondem, ativa e diversamente, a uma nova situação de mercado, deixando-se de recorrer a imposições estruturais previamente constituídas ou a simples cálculos racionais com base em regras formalmente estabelecidas.

Ademais, esse novo ângulo de investigação suscita novas questões que escapam ao objetivo central do estudo, como a) saber sobre a evolução ou criação de novas formas de governança e ação coletiva desses comerciantes reativamente estabilizados em um empreendimento conjunto, e b) conhecer melhor as variedades de relações entre comerciantes e clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o Diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, v. 16, n. 2.

BECKERT, Jens. El orden social de los mercados. *Revista de Ciencias Sociales, Comunicación, Cultura y Política*, v. 1, n. 2, julio/diciembre 2009.

CACCIAMALI, Maria Cristina. Globalização e processo de informalidade. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 14, jun. 2000.

CAMARGO, José Márcio Camargo. Desemprego, informalidade e rotatividade: reformas que fazem a diferença. In: GIAMBIAGI, Fabio; BARROS, Octaviano de (Org.). *Brasil Pós-crise: agenda para a próxima década*. Campus, 2009.

CAPRA, Fritjof. Vivendo redes. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Org.). *O tempo das redes*. Editora Perspectiva, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

COSTA, Márcia da Silva. Trabalho Informal: um problema estrutural básico no entendimento das desigualdades na sociedade brasileira. *Caderno CRH*, Salvador, v. 23, n. 58, p. 171-190, Jan./Abr. 2010.

DA SILVA, Luiz A. M. Mercado de Trabalho, ontem e hoje: informalidade e empregabilidade como categorias de entendimento. In: SANTANA, Marco Aurélio; RAMALHO, José Ricardo (Org.). *Além da Fábrica: trabalhadores, sindicatos e a nova questão social*. São Paulo: Boitempo, 2003.

FLIGSTEIN, Neil. Habilidade social e a teoria dos campos. In: MARTES, Ana C. (Org.). *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

GRANOVETTER, Mark. Ação Econômica e Estrutura Social: O Problema da Imersão. In: MARTES, Ana C. (Org.). *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Economia Informal Urbana 2003*. Rio de Janeiro, 2005.

ITIKAWA, Luciana F. *Trabalho informal nos espaços públicos no Centro de São Paulo: pensando parâmetros para políticas públicas*. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MAGALHÃES, Reginaldo Sales. Habilidades sociais no mercado do leite. In: MARTES, Ana C. (Org.). *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. In: MARTES, Ana C. (Org.). *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

OLIVEIRA, Marcio A. *Trabalho Informal e Redes Sociais: os camelôs da Praça da Matriz em Manaus*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2009.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). *El Trabajo Decente y la Economía Informal*. Informe VI. Conferência Internacional del Trabajo. 90ª reunion. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, 2002.

POCHMANN, Márcio. Informalidade e Emprego. In: _____. *O emprego no desenvolvimento da nação*. São Paulo: Boitempo, 2008.

PORTO ALEGRE. *Regulamento do Centro Popular de Compras de Porto Alegre*.

SANCHES, Osmar. *Os determinantes da economia informal nas principais escolas do pensamento econômico*. São Paulo: 2008.

SILVA, Sheila M. P. *Análise da formação do mercado de castanha no Acre sob a ótica da Nova Sociologia Econômica*. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Grupo de Trabalho Construção social dos mercados e das organizações, julho de 2009.

SILVEIRA, Paulo R. C. da; GUIMARÃES, Gisele M. da. *Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rural: indefinição conceitual e incoerência das políticas públicas*. VII Congresso Brasileiro de Sistemas de Produção – Agricultura Familiar, Políticas Públicas e Inclusão Social. Grupo de Trabalho Iniciativas para Fortalecimento da Agricultura Familiar, julho de 2007.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Org.). *O tempo das redes*. Editora Perspectiva, 2008.

SWEDBERG, Richard. A Sociologia Econômica do Capitalismo: Uma Introdução e Agenda de Pesquisa. In: MARTES, Ana C. (Org.). *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

THEODORO, Márcio. *As bases da Política de Apoio ao Setor Informal no Brasil*. Brasília: IPEA, 2000.