

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

CHRISTIANY REGINA FONSECA

**DE CAMELÔ A EMPREENDEDOR:
os “lojistas” do Shopping Popular de Cuiabá**

SÃO CARLOS - SP

2021

CHRISTIANY REGINA FONSECA

**De camelô a empreendedor:
os “lojistas” do Shopping Popular de Cuiabá**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos para a obtenção do título de Doutora em Sociologia.

Orientador: Jacob Carlos Lima

SÃO CARLOS – SP

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado da candidata Christiany Regina Fonseca, realizada em 29/01/2021.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Jacob Carlos Lima (UFSCar)

Profa. Dra. Antonia de Lourdes Colbari (UFES)

Prof. Dr. Fernando Rabossi (UFRJ)

Profa. Dra. Maria Ines Rauter Mancuso (UFSCar)

Prof. Dr. Felipe Rangel Martins (UFSCar)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese é uma experiência enriquecedora e de superação plena. O aprendizado se torna grandioso a cada tentativa de buscar respostas às aflições decorrentes da labuta acadêmica enquanto “pesquisador”. Para aqueles que compartilharam esse momento, parecia uma tarefa interminável que se tornou possível graças a muitas pessoas que participaram, direta ou indiretamente. E é a essas pessoas que gostaria de agradecer:

Inicialmente, agradeço a Deus pela sustentação vital ao longo de todos esses anos, por me amparar nos momentos difíceis, por me dar força para a superação das dificuldades, por me mostrar os caminhos nas horas incertas e por suprir todas as minhas necessidades.

Aos meus pais, Auxiliadora e Heriberto, pela confiança, pelo incentivo e pelo apoio familiar incondicional. A vocês, minha eterna gratidão.

À minha amada filha, Gabriela, pelos nobres ensinamentos de como ser mãe e por me fazer experimentar sentimento tão autêntico.

Agradeço, em especial, ao meu orientador, Professor Dr. Jacob Carlos Lima, por ter aceitado me orientar e ter acreditado em mim, por me mostrar o caminho da ciência e da academia e por ser um exemplo de profissional que tanto contribuiu para minha formação pessoal, acadêmica e intelectual. Sua participação foi fundamental para a realização deste trabalho.

A todos os professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR, pela contribuição acadêmica nas disciplinas.

Aos membros da banca examinadora pelo tempo dispendido na leitura deste trabalho e pelas contribuições atinentes a esse estudo.

Aos colegas do grupo de pesquisa que muito contribuíram com discussões acerca da definição dos referenciais teóricos e dos procedimentos metodológicos seguidos neste trabalho.

Aos colegas do doutorado que neste percurso souberam me estimular, apresentando novos roteiros de estudo, sobretudo nos momentos em que a empreitada parecia desconfortável e mais difícil.

Ao Mizael Galvão, Presidente da Associação do Shopping Popular, pela recepção, pelo acolhimento, pelo acesso, pelas entrevistas e pelos saberes compartilhados.

A todos os trabalhadores entrevistados, que, apesar de estarem em atividade, mostraram-se sempre dispostos a dar sentido a esta pesquisa.

Ao Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT), local que atuo como professora de Sociologia e que me deu apoio incondicional durante todo o período de doutoramento.

Por fim, a todos aqueles que, por um lapso, não mencionei, mas que contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Na década de 1990, os camelôs que atuavam nas ruas e praças de Cuiabá foram realocados em um novo espaço, ainda precário e distante do centro da cidade. Ao longo dos anos, tal espaço passou por transformações, garantindo uma estrutura de “shopping”. Os trabalhadores, antes na informalidade, agora são registrados e legalizados, suas atividades foram ressignificadas, com o ideário empreendedor, termo pelo qual estes passaram a se identificar. Esta pesquisa teve por objetivo compreender como se deu essa ressignificação, e em que medida o ideário do empreendedorismo foi incorporado pelos trabalhadores, assim como suas percepções acerca das políticas de galerização implementadas pelo poder público, que foram por muito tempo questionadas por eles. O referencial analítico buscou recuperar o debate sobre informalidade e suas transformações nas últimas décadas, num contexto de flexibilização das relações de trabalho e políticas de cunho neoliberal. E também, a importância das redes sociais para compreensão das estratégias utilizadas pelos trabalhadores para se manterem na atividade. Teve como empiria os trabalhadores, agora pequenos empresários, do Shopping Popular de Cuiabá (MT). A pesquisa constou de observação do trabalho, aplicação de questionários para a construção de um perfil desses trabalhadores-empresários de si e entrevistas em profundidade. Constatamos a interiorização do ideário empreendedor e um apagamento da história anterior enquanto camelôs, que se reflete entre outras coisas, como reinterpreta as políticas públicas de empresarização da atividade.

Palavras-chave: Camelôs; Shopping Popular de Cuiabá; empreendedorismo, empresarização

ABSTRACT

In the 1990s, *camelôs*¹ who worked in the streets and squares of Cuiabá were relocated in a new space, still precarious and far from the city center. Over the years, this space has undergone transformations, guaranteeing a "mall" structure. Workers, formerly informal, are now registered and legalized, their activities have been reframed, with the entrepreneurial ideal, a term by which they have come to identify themselves. This research aimed to understand how this reframing took place, and to what extent the entrepreneurship idea was incorporated by workers, as well, as their perceptions about the galerização² policies implemented by the government, which were questioned by them for a long time. The analytical framework sought to recover the debate on informality and its transformations in recent decades, in a context of more flexible work relations and neoliberal policies. And also, the importance of social networks to understand the strategies used by workers to stay in the activity. The workers, now small entrepreneurs, of Shopping Popular de Cuiabá (MT) were empirical. The research consisted of observation of the work, application of questionnaires to build a profile of these workers-entrepreneurs and in-depth interviews. We note the internalization of the entrepreneurial ideals and the erasure of the previous history as *camelôs*, which is reflected, among other things, as they reinterpret the public policies of business activity.

Keywords: *Camelôs*; Shopping Popular de Cuiabá; entrepreneurship.

¹ Word used in the Portuguese language whose meaning is street vendor.

² We chose to keep it, as it reflects the movement from the labor logic of selling products on the street to the logic of selling in galleries or shop windows observed in the field.

RESUMEN

En la década de 1990, los *camelôs*³ que actuaban en las calles y plazas de la ciudad de Cuiabá fueron reubicados en un nuevo espacio, aún precario y distante de la ciudad. A lo largo de los años, tal espacio pasó por transformaciones, garantizando una estructura de *shopping*. Los trabajadores, antes informales, actualmente registrados y legalizados resignificaron actividades, con ideales emprendedores, terminología por la cual se identifican. Este estudio tiene el objetivo de comprender el proceso de esa resignificación, y en que medida el ideario de emprendedor fue incorporado por los trabajadores, sus percepciones sobre políticas de *galerização*⁴ implementadas por el poder público, inclusive, por mucho tiempo cuestionadas por los mismos. El referencial analítico buscó recuperar el debate de la informalidad y de sus transformaciones durante las últimas décadas en contexto de flexibilización de relaciones de trabajo y políticas de neoliberales. Realzamos aún la importancia de las redes sociales para la comprensión de estrategias utilizadas por los trabajadores para mantener sus actividades. El estudio tuvo como base empírica a los trabajadores, actualmente, pequeños empresarios del Shopping Popular de Cuiabá (MT). A partir de la observación de su trabajo, aplicamos cuestionarios para la construcción de un perfil de trabajadores-empresarios de sí y de profundas entrevistas. Constatamos que la interiorización del ideal emprendedor y de la obliteración de sus historias en el tiempo de *camelôs*, refleja una nueva forma de reinterpretación de políticas públicas, reflejando la empresarización de tal actividad.

Palavras clave: *Camelôs*; Shopping popular de Cuiabá; emprendedorismo; empresarización.

³ Palabra usada en lengua portuguesa cuyo significado es vendedor ambulante.

⁴ Optamos por mantener, pues ella refleja el movimiento de la lógica laboral de la venta de productos en la calle para la lógica de ventas en galerías o vitrinas observadas en campo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 e 2 - Camelôs no espaço das ruas e das praças de Cuiabá	40
Figura 3 – Manchete do Jornal A Gazeta abordando a presença dos camelôs nas calçadas de Cuiabá e conflito com os comerciantes das lojas.....	40
Figura 4 – Reunião dos camelôs no dia em que a Prefeitura Municipal determinou a retirada dos mesmos das ruas e praças de Cuiabá.....	45
Figura 5 – Cartaz da manifestação dos camelôs no dia da retirada pelo poder público municipal.	46
Figura 6 – Camelôs queimando pneus para que os policiais não se aproximassem para fazer a retirada de suas bancas e de suas mercadorias da região central de Cuiabá.....	47
Figura 7 – Atuação dos camelôs em defesa da Lei dos Sacoleiros.....	51
Figura 8 – Manchete do Jornal Notícia Max falando sobre o camelô se tornar vereador e presidente do Legislativo Municipal da capital.	55
Figura 9 – Imagem do atual Shopping Popular.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	INFORMALIDADES E EMPREENDEDORISMO	14
1.2	METODOLOGIA	16
1.3	ESTRUTURA DO TEXTO	19
2	OS CAMELÔS E A NOVA CONFIGURAÇÃO DA INFORMALIDADE	21
2.1	CRISE DA SOCIEDADE DE TRABALHO	21
2.2	LÓGICA NEOLIBERAL	23
2.3	A INFORMALIDADE COMO “ALTERNATIVA”	25
2.4	EMPRESARIZAÇÃO: REORDENAMENTO	30
2.5	GLOBALIZAÇÃO POR BAIXO	32
2.6	ILEGALIDADE	34
2.7	EMPREENDEDORISMO	36
3	O SHOPPING POPULAR DE CUIABÁ	39
3.1	SAÍDA DAS RUAS	44
3.2	DA LEI DOS SACOLEIROS	50
3.3	NOVA MUDANÇA: UM VERDADEIRO “SHOPPING”	53
3.4	DA ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO SHOPPING POPULAR	56
4	OS “CAMELÔS” DO SHOPPING POPULAR	60
4.1	PERFIL GERAL	60
4.2	MISAEAL GALVÃO	66
4.3	LÉCIO	67
4.4	OTI	69
4.5	SÔ	70
4.6	LICO	72

4.7	RAÍ	73
4.8	REGINA	76
5	IDENTIDADE E EXPERIÊNCIA ENTRE OS CAMELÔS DE CUIABÁ	79
5.1	ASPECTOS POSITIVOS E ASPECTOS NEGATIVOS DO SER “CAMELÔ”	83
6	SOLIDARIEDADE, RELIGIÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS	91
6.1	EMPREENDEDORISMO E RELIGIÃO	95
6.2	MOVIMENTO SOCIAL E O “QUASE” MANDATO VITALÍCIO	98
6.3	LUTAS POLÍTICAS	107
7	ESTRATÉGIAS DE PERMANÊNCIA NA ATIVIDADE	112
7.1	ESTRATÉGIAS DE COMPRA E ESCOLHA DAS MERCADORIAS: AS NOVIDADES	112
7.2	ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO E DE PERMANÊNCIA NA ATIVIDADE	124
8	CONCLUSÃO	129
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
	ANEXO I - ROTEIRO DE ENTREVISTA	136
	ANEXO II - PERFIL DO ENTREVISTADO	140

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve origem em um estudo realizado anteriormente sobre os camelôs de Cuiabá que haviam sido recentemente retirados das ruas para “reorganização da cidade”⁵, no ano de 2013, ano que antecedeu a Copa de 2014⁶. Nesse contexto, os camelôs que antes encontravam-se nas ruas e praças da capital mato-grossense foram deslocados para um espaço cedido pela Prefeitura Municipal⁷, mas ainda continuavam pelo menos durante um período – geralmente o vespertino – com suas atividades como camelôs nas principais praças e ruas do centro, local onde eles afirmavam ter mais acesso aos clientes, comparado à estrutura “galerizada” a qual estavam sendo submetidos pelo poder público, num lugar pouco movimentado. Buscamos abordar como se dava a produção de saberes, a partir das experiências do próprio trabalho entre os camelôs localizados no Centro Comercial Popular Cuiabá, as estratégias diversas de compra e venda de mercadorias e as relações sociais desenvolvidas como forma de conseguir os recursos necessários para se manterem na atividade. Nesse processo, tais trabalhadores produziam saberes no próprio fazer de suas atividades, demonstrando que o sistema educativo não era forjado apenas no espaço escolar; mas em todos os espaços nos quais os homens se inter-relacionavam. Alguns anos se passaram desde a realização da pesquisa e a estrutura de galerização se consolidou na cidade, enquanto espaço de venda de mercadorias e de trabalho.

Também nos interessamos pela temática, depois do assassinato de um vendedor ambulante no Shopping Goiabeiras, shopping da capital cuiabana considerado de frequentadores da “elite” local. O trabalhador, que estava com vestes simples e da posse de algumas mercadorias que comercializava, foi agredido até a morte e depois teve seu corpo jogado num container de lixo por dois seguranças que trabalhavam no shopping. Os mesmos disseram ter “confundido” o camelô com um delinquente e por isso o interpelaram. O ambulante havia ido ao shopping para adquirir ingressos do Show da cantora Ivete Sangalo. Tal fato teve repercussão nacional. O Jornal Nacional, da Rede Globo, repercutiu o assassinato do vendedor

⁵ FONSECA, Christiany Regina. **Trabalho e educação: um olhar na perspectiva da economia popular**. Dissertação (Educação), Cuiabá: UFMT, 2015.

⁶ Em maio de 2009, Cuiabá foi anunciada como uma das cidades escolhidas para sediar a Copa do Mundo de 2014. MARQUES, Alline; ARRUDA, Jardel. **Cuiabá é confirmada sede da Copa do Mundo de 2014**. Olhar Direto, 2009. Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=28089¬icia=cuiaba-e-confirmada-sede-da-copa-do-mundo-de-2014>. Acesso em: 20 maio de 2020.

⁷ O espaço criado pela Prefeitura de Cuiabá, o Centro Comercial Popular Cuiabá (CCPC), situa-se na Avenida 13 de junho, Bairro do Porto, nas proximidades da mais tradicional feira da cidade, a Feira do Porto.

Reginaldo Queiroz, ocorrido no ano de 2009. O caso sensibilizou a sociedade e assim culminou na necessidade de conhecer esse grupo visto de maneira marginalizada.

A presente investigação ocupou-se dos que estão hoje alocados e atuam no Shopping Popular no bairro Dom Aquino⁸. Espaço este que foi resultado da primeira empreitada do poder público de “limpeza da cidade”, ainda na década de 1990, executada como uma forma de “organização” das ruas, retirando os camelôs que estavam nas vias e praças centrais da capital (Praças Ipiranga, Maria Taquara e Caetano de Albuquerque), remanejando-os para um único ambiente.

Ao longo dos últimos anos, não somente o cenário em que trabalhavam estes camelôs foi modificado – saindo das ruas para ocuparem um espaço com pouca estrutura e então para as galerias posteriormente remodeladas a fim de abrigar um mais “sofisticado” Shopping Popular. Mudanças no panorama do trabalho e das políticas públicas de cunho neoliberal resultaram em novas formas de percepção das atividades desempenhadas por estes trabalhadores; com a ampliação e propagação do ideário empreendedor. Isto resultou numa ressignificação do caráter precário original da ocupação, marcado por informalidades e ilegalidades diversas.

Neste contexto de transformações, buscou-se verificar como esses trabalhadores, agora devidamente registrados e formalizados aos olhos do Estado (legalizados), ressignificam sua atuação: de uma atividade estigmatizada como sendo executada por trabalhadores pobres e voltada a consumidores pobres, para empreendedores, proprietários de lojas, que cada vez menos se identificam com seus congêneres que ainda trabalham na rua, reinterpretando suas trajetórias. O objetivo é compreender como se deu essa nova compreensão e em que medida o ideário do empreendedorismo foi incorporado, assim como suas avaliações acerca das políticas de galerização implementadas pelo poder público, antes duramente questionadas.

Para isso, procuramos compreender as estratégias de trabalho desenvolvidas por esses trabalhadores galerizados; investigar as dimensões econômicas, políticas e simbólicas que permeiam a atuação desse grupo, e sua importância na permanência na atividade. Relações sociais bastante diversificadas construídas desde o processo de organização de compra de mercadorias até o momento da venda destas para os seus respectivos clientes; além das negociações com o poder público que mantem o shopping e as mudanças na concepção desses trabalhadores no que tange o pertencimento a uma classe social.

⁸ O Shopping Popular está localizado na Rua Manoel José de Arruda, no Bairro Dom Aquino, na Cidade de Cuiabá.

1.1 INFORMALIDADES E EMPREENDEDORISMO

Para investigar a atuação dos trabalhadores foi preciso compreender não só as mudanças do espaço que ocupavam na cidade, a realocação de suas atividades para um lugar estipulado pelo poder público, mas também as experiências destes num cenário mais amplo do mundo do trabalho no século XXI, em que suas identidades foram ressignificadas.

A transferência das atividades dos camelôs das ruas para um espaço estruturado – ainda que nos primeiros anos de modo precário – trouxe consigo outras visões acerca do trabalho, um novo ideário para estes trabalhadores, pautado numa ressignificação de sua atuação profissional. Deste modo, suas identidades não são pautadas somente pela mudança no local de trabalho, mas também por mudanças nas perspectivas de organização desse ofício que acaba por se reproduzir culturalmente.

Para estes trabalhadores, a saída da precariedade presente no trabalho nas ruas e os embates travados com o poder público para permanência nesse espaço – seja debaixo de chuva ou de sol – se contrapõem à atual estrutura galerizada, com uma “imponência de shopping”, como muitos deles costumam dizer, cria um discurso de empoderamento, por parte desses trabalhadores, baseado em valores como meritocracia e individualismo, ignorando que sua atual situação resulta de uma política pública que viabilizou a implementação da mudança de espaço em que estão alocados.

Neste discurso empreendedor, o trabalhador faz a si mesmo, ou seja, o trabalho é pensado de maneira individualizada; tal perspectiva está ancorada nas transformações do mundo do trabalho, vivenciadas nas últimas décadas do século XX que comportam também a flexibilização das formas de produção e das relações de trabalho e emprego.

Rangel (2019, p. 26), ao estudar os trabalhadores da Feira da Madrugada de São Paulo, aponta para a emergência de um ideário que vincula “a melhoria nas condições de vida do trabalhador brasileiro, no plano discursivo, ao empenho individual de cada um.” Neste sentido, o forte discurso empreendedor revelado pelos comerciantes do Shopping Popular, ao não se perceberem mais enquanto camelôs, mas como empresários, está vinculado a uma percepção de que ao trabalharem como autônomos, ainda que na informalidade, têm maiores possibilidades de crescimento econômico. Deste modo, acreditam que deram um salto qualitativo e quantitativo em suas ocupações, estando num lugar mais adequado e bem estruturado, no qual afirmam obter maiores lucros agora, como “empresários”.

A esse respeito, Lima (2010, p. 167), a partir de Schumpeter (1982) distingue a figura do empresário da de um “administrador”

A diferença entre o primeiro e o segundo é que aquele escaparia do “fluxo habitual” de todo indivíduo que age racionalmente a partir da segurança dada pela aptidão e experiência que caracterizariam o segundo que, ao defrontar-se com a inovação, precisará de orientação. O empresário, ao contrário, seria caracterizado pela liderança ao nadar contra a corrente rotineira. O sucesso dependeria igualmente de fatores subjetivos como a intuição, a capacidade de ver as coisas de uma forma que posteriormente evidencie estar correta. Assim, o tipo empresarial de liderança pôde ser encontrado tanto no capitalismo, no socialismo ou mesmo numa tribo primitiva e é caracterizado por “conduzir” os meios de produção para outros canais, ou seja, para a inovação, fazendo com que os concorrentes o acompanhem. Essa liderança se dá à sua revelia, uma vez que não busca convencer as pessoas da conveniência de determinadas atitudes, mas arrasta atrás de si os outros produtores.

O comportamento de um empreendedor a partir dessa perspectiva não pode ser analisado unicamente por meios racionais, pautada unicamente em uma relação meio-fim. As motivações precisam ser outras. Tais elementos definem como o sujeito gerencia e intervém por meio de estratégias e atividades coordenadas.

A informalidade ganha novos contornos a partir desse discurso do empreendedorismo. Para Lima (2002), a informalidade possui características próprias, não somente vista no âmbito da marginalidade, mas como uma atividade que é produto do capitalismo, sendo necessária para o processo de acumulação, despertando ‘um potencial empresário em cada trabalhador’. Apesar de tradicionais, essas atividades têm passado por reconfigurações de suas práticas e significados, frente ao novo contexto econômico e cultural que se apresenta e no qual estão inseridas. Entretanto, sua generalização é problemática, atingindo de forma diferente os trabalhadores informais, inserindo clivagens no acesso a políticas públicas.

Forjados sob a ótica do capitalismo flexível e neoliberal, incorporam uma cultura do trabalho, e de organização de cunho empresarial. Os camelôs do Shopping Popular, embora revestidos e legitimados por aspectos burocráticos que os regulamentam e legalizam, fundamentam suas ações na informalidade anterior a das ruas. Ainda que possuam os devidos registros comerciais, compram e vendem mercadorias majoritariamente sem notas fiscais, demonstrando que há uma “escolha” por parte deles de se beneficiarem duplamente: do registro formal e de ações comerciais flexíveis fora dos padrões regulares. No senso comum, o local é conhecido como “Shopping do Paraguai”, havendo um reconhecimento por parte da população de que as mercadorias comercializadas ali têm procedências suspeitas e variadas, que por sua vez que ninguém questiona.

Assistimos a uma nova configuração da informalidade, como uma aproximação e mescla entre a economia formal e informal, na qual os trabalhadores e trabalhadoras tendem a incorporar o ideário do empreendedorismo que o justifica. A esse respeito, esclarece Lima (2013, p. 230) sobre a hibridização crescente entre formalidade e informalidade:

A nova informalidade, ou o novo informal, refere-se à redefinição da OIT (2002), que incorpora ao conceito de informalidade a dinâmica do capitalismo globalizado e as transformações da produção e dos mercados de trabalho, tanto nos países capitalistas avançados como naqueles considerados em desenvolvimento, seja em termos de empresas-atividade, seja em termos de emprego. Incorpora as mudanças relativas à desregulação econômica, à flexibilização das relações de trabalho e à desterritorialização da produção e internacionalização dos mercados, nas quais as relações entre a economia formal e a economia informal formam um continuum com fronteiras imprecisas.

Desse modo, as transformações exercidas no universo do trabalho nas últimas décadas impactaram diretamente na atuação destes trabalhadores, ressignificando não apenas o papel desempenhado na economia capitalista, mas também a sua composição identitária. Neste contexto, podemos perceber que a função do trabalho adquiri novos contornos.

1.2 METODOLOGIA

Para melhor compreensão das questões colocadas nesta pesquisa, recorreremos ao levantamento bibliográfico e ao aprofundamento teórico-metodológico acerca dos seguintes temas: trabalho, informalidade, setor informal, economia informal, nova informalidade, empreendedorismo e globalização por baixo.

A pesquisa utilizou métodos qualitativos, bem como a observação e entrevistas semiestruturadas (Anexo I). Bogdan (1982 apud TRIVIÑOS, 1987) indica as seguintes características para a pesquisa qualitativa: 1ª) usa o ambiente natural como fonte direta dos dados, o pesquisador como instrumento-chave; 2ª) revela-se descritiva; 3ª) os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo, não simplesmente com os resultados ou com o produto; 4ª) tendem a analisar seus dados indutivamente; 5ª) o significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa.

A entrevista, conforme define Haguette (1997, p. 86), é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de

informações por parte do outro, o entrevistado”. Realizamos nove entrevistas com os camelôs do Shopping Popular, que duraram um tempo estimado entre cinquenta minutos e uma hora, nos momentos em que estavam sendo gravadas. No entanto, conversas com o gravador desligado acabavam se prolongando por mais alguns ‘bons minutos’ que resultaram em informações importantes para a pesquisa.

Não utilizaremos o nome dos entrevistados, visando resguardá-los, já que determinadas informações, de alguma forma, causavam-lhes certo incômodo, principalmente as que remetem ao poder público, bem como aquelas relativas à compra de mercadorias. Para identificá-los e diferenciá-los, nos referiremos a eles, em nosso estudo, por meio de nomes fictícios.

Buscamos, também, informações na Prefeitura Municipal de Cuiabá, através da Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Urbano da capital, a respeito dos camelôs presentes no espaço pesquisado. Foi, então, que soubemos que essas informações não faziam parte do banco de dados da prefeitura, mas sim da Associação dos Camelôs do Shopping Popular, que gozava de autonomia de organização dessa categoria. Sendo-nos reportados somente documentos que organizavam o processo de realocação desses trabalhadores do espaço das ruas para um espaço ordenado pelo poder público.

Passamos a frequentar o espaço do referido centro de compras, onde fizemos contato inicial com o atual presidente da Associação dos Camelôs do Shopping Popular, o que foi fundamental para que tivéssemos acesso a dados informativos sobre os camelôs ali presentes e para que conseguíssemos nos aproximar de outras pessoas presentes na estrutura.

Ressaltamos que o repasse dessas informações nesse espaço foi muito ‘cuidadoso’, já que a atividade exercida por esses trabalhadores circula entre o formal e o informal. Muitas informações importantes só foram possíveis de serem obtidas após o desligamento do gravador.

Para fazer a escolha dos entrevistados e compreender melhor a dinâmica do trabalho dos camelôs, foi necessário que, amarrado às entrevistas, dedicássemos um período de constante observação nesse espaço, inclusive, para gerar confiança dos sujeitos ali presentes. A observação foi iniciada em 2017 e foi finalizada em 2019, tendo em vista que as atividades no local são bastante dinâmicas e, por isso, careciam de mais tempo para melhor compreensão das relações ali presentes. As entrevistas começaram a ser realizadas em agosto de 2017, avançaram até maio de 2018, foram retomadas em março de 2019, sendo finalizadas em dezembro do mesmo ano.

Percebemos que a tentativa de contato ou de busca de informações, anterior ao contato com o presidente da Associação, foi bastante limitada, quase nula, já que a desconfiança, quanto

a minha presença no espaço e quanto as minhas reais intenções ali, era latente nas respostas até então recebidas.

A identificação pelo grupo como ‘legítima pesquisadora’, ou seja, alguém que poderia entrevistá-los, ocorreu quando fui vista na companhia do presidente da Associação por algumas vezes, já que minhas conversas e entrevistas com ele se deram no espaço da Associação e pelos corredores do Shopping Popular. O presidente também solicitou que sua assessoria me apresentasse aos associados, tornando possível contatá-los e entrevistá-los.

Realizamos, também, a formulação de um questionário (Anexo II) distribuído a todos os 552 associados, ou seja, proprietários dos boxes no Shopping Popular; neste coletamos informações a respeito da trajetória de vida e das condições de trabalho. As quais foram tabuladas e analisadas e são apresentadas.

A maioria das entrevistas foram realizadas em horário comercial, durante a atividade dos mesmos; porém houve pelo menos dois entrevistados que pediram-me que chegasse antes do horário de abertura da banca para entrevistá-los, para que não atrapalhasse o andamento dos atendimentos, já que ou não tinham funcionários que os ajudassem no espaço ou porque sua banca, quando aberta, atraía considerável movimento de clientes.

Alguns que tinham funcionários em suas bancas acabavam preferindo conversar comigo no espaço da praça de alimentação ou em alguma sala cedida pela própria Associação. No entanto, a maioria dos entrevistados preferia conversar e conceder a entrevista na própria banca, de modo que o mesmo trabalhasse, mas também pudesse dialogar comigo.

Foram muitas as pausas no gravador durante as entrevistas para que os camelôs pudessem atender os clientes que chegavam em seus estabelecimentos. A recorrência dessa situação se mostrou de grande valia, pois permitiu compreender a dinâmica de trabalho presente naquele espaço.

Além dos camelôs presentes no Shopping Popular, também estivemos em contato com os funcionários da Associação que nos oportunizaram informações relevantes quanto a organização diária das atividades naquele espaço, bem como suas impressões sobre a realidade em questão.

Outro ponto expressivo foi a observada oposição existente no Shopping Popular em relação ao atual Presidente da Associação, o que acabou induzindo os funcionários, que em alguns momentos me acompanharam nas entrevistas, a me indicar as pessoas ‘adequadas’ para serem entrevistadas, que acabavam por ter um alinhamento com o mesmo. Percebendo isso,

buscamos entrevistar pelo menos duas pessoas que não tinham relação com o gestor local para que pudéssemos ter outra perspectiva das conexões ali presentes.

1.3 ESTRUTURA DO TEXTO

Para melhor organização do texto, dividimo-lo em sete capítulos, além desta introdução. No segundo capítulo “*Os camelôs e a nova configuração da informalidade*”, pautamos uma abordagem geral dos conceitos de informalidade, trabalho informal, setor informal, economia informal e empreendedorismo para localizarmos, teoricamente, os trabalhadores do Shopping Popular de Cuiabá.

No terceiro capítulo “*O Shopping Popular de Cuiabá*”, apresentamos informações sobre o campo empírico em questão, bem como buscamos traçar as principais características e a descrição da organização do espaço. Discorremos, também, sobre a “Lei do Sacoleiro”, Lei nº 11.898/2009, que trata da compra de mercadorias no Paraguai, instituindo o Regime de Tributação Unificada – RTU na importação, por via terrestre, de mercadorias procedentes do Paraguai.

O quarto capítulo, “*Perfil dos Camelôs do Shopping Popular*”, apresenta a descrição do perfil dos nossos entrevistados, assim como as principais motivações que os levaram a exercer a atividade como camelôs, trazendo informações de quais foram os caminhos trilhados até chegarem ao Shopping Popular de Cuiabá.

Quanto ao quinto capítulo, “*Identidade e Experiência entre os camelôs de Cuiabá*”, buscamos apresentar a percepção que esses trabalhadores possuem de si mesmos, além de abordarmos suas principais experiências no mundo do trabalho, trazendo a avaliação deles quanto aos aspectos positivos e negativos da atividade em questão.

No sexto capítulo, “*Solidariedade, religião e movimentos sociais*”, procuramos pautar sobre as ações solidárias presentes no cotidiano dos camelôs, buscando ressaltar a perspectiva altruísta e a relação religiosa que perpassa sobre essas ações. Ainda mesmo capítulo, trouxemos um breve histórico de como esses trabalhadores se organizavam para alavancar conquistas para o grupo, mediados por um líder que até os dias de hoje representa os camelôs do shopping popular.

O sétimo e último capítulo, intitulado “*Estratégias de atuação dos camelôs/empreendedores e Expectativas*”, evidencia a ampliação das discussões acerca das estratégias de atuação e de permanência na atividade pesquisada, pautando sobre como são estabelecidos os preços das mercadorias vendidas ali e como é feita a escolha dessas mercadorias comercializadas no espaço do Shopping Popular.

Pretendemos, com esta análise, contribuir para a discussão da informalidade em Cuiabá, bem como trazer elucidações a respeito dos camelôs na capital, buscando conhecer melhor aqueles que já fizeram das ruas a principal fonte de sustentação das suas vidas e que atualmente, ancorados no discurso do empreendedorismo, apostam na perspectiva de ascensão social por esse meio.

2 OS CAMELÔS E A NOVA CONFIGURAÇÃO DA INFORMALIDADE

O ponto de partida do presente capítulo é estabelecer uma análise do trabalhador dentro da configuração contextual da informalidade, ou seja, tratar os camelôs como partícipes dos processos de transformação do mundo do trabalho nas últimas décadas e que refletem o impacto da globalização, a geração de novas formas de emprego, novas conexões e interatividades. Portanto, é necessário destacar as estruturas econômicas nas quais esses sujeitos estão inseridos para melhor compreensão desta investigação.

Camelô, microempresário e empreendedor são categorias de identificação que compõem a caracterização do trabalhador pesquisado. Ao sair das ruas, esses indivíduos buscam mudar sua identificação social e profissional. A partir do ideal de empreendedorismo, a atividade econômica não está mais pairando entre o universo da legalidade e da ilegalidade, como se fosse um pêndulo. Trata-se de uma resignificação “positiva” da informalidade, que agora passa a ser vista enquanto trabalho flexível.

O modelo neoliberal não apenas transformou a vida do homem a partir da última década do século XX. A condição da vida e do trabalho se tornou precária forçando as pessoas a redefinirem formas antes consideradas passageiras ou representantes de certo arcaísmo. O conceito de trabalho é resignificado frente a novas demandas e configurações.

2.1 CRISE DA SOCIEDADE DE TRABALHO

O trabalho, enquanto categoria sociológica, assume uma importância capital nos debates acadêmicos e políticos nos últimos anos, a ponto de formularmos uma pergunta crucial: ainda vivemos em uma sociedade do trabalho? Para contribuir com a compreensão desse debate é preciso inicialmente conceituar o que é uma sociedade de trabalho.

Os princípios básicos para essa resposta foram formulados por Josué Pereira da Silva em *Trabalho, cidadania e reconhecimento*, para quem:

a empresa industrial capitalista (cujo paradigma é a fábrica), que, como instituição separada da unidade produtiva familiar, organiza a atividade produtiva de acordo com critérios de racionalidade econômica; o trabalhador (manual) assalariado, duplamente liberado — dos laços feudais e dos meios de subsistência — para que possa vender livremente sua força de trabalho como mercadoria no mercado. Para que isso seja possível é necessário também a instituição do mercado de trabalho, onde capitalista e trabalhador se encontram para respectivamente comprar e vender a mercadoria força

de trabalho; e, finalmente, uma ética do trabalho que justifique como moralmente válidos não apenas a necessidade e o dever de trabalhar, mas toda a teia de relações que compõe esse conjunto de instituições (DA SILVA, 2008, p. 22)

Ora, somos, enquanto sociedade, resultado dos impactos e das transformações sociais operadas pela Revolução Industrial. À medida que as sociedades ocidentais se industrializam, o trabalho passa a ocupar um lugar de destaque na vida humana. O modelo mais bem-acabado desse triunfo revolucionário é a fábrica,

fazendo com que, de um lado, a dinâmica do desenvolvimento social fosse percebida como resultante dos conflitos em torno da dominação no plano empresarial e, de outro, do tipo particular de racionalidade adequado à ação da empresa capitalista fosse projetado para a sociedade como um todo (DA SILVA, 1995, p. 22)

Somos uma sociedade na qual o trabalho é definido como o fundamento de direitos e de cidadania. O trabalho se tornou o eixo pelo qual todas as demais dimensões, sejam elas, sociais, econômica, política e jurídicas, giram em torno. Refere-se a um tipo muito específico de pertencimento social que, como mencionei acima, é datado do advento do mundo industrial. É possível ser ainda mais específico, e qualificar o trabalho a partir do tipo assalariado. O reconhecimento inclusive, da utilidade do trabalhador, pode ser medido, pelo salário que recebe.

O trabalho não é mais encarado como uma simples prestação de serviços mediante uma retribuição monetária. Conforme mencionei acima, ela é base dos direitos, uma identidade e uma questão de garantia de lugar social. O trabalho, tal como entendemos e concebemos hoje, deve a sua natureza e funções ao capitalismo. Para compreender a constituição e as próprias transformações da ideia de trabalho, devemos compreender a própria dinâmica do capitalismo.

Este modelo, que acreditávamos que seria perpétuo, entrou em declínio na década de 1975, e tal movimento tende a se tornar mais agudo. André Gorz, em sua obra *Misères du présent. Richesse du possible* (1997) destaca que a crise da sociedade de salário e de trabalho – termos estes que são verdadeiros sinônimos para ele – afirmou a emergência de um novo modelo que tende a abolir essas duas ideias. Na introdução do seu livro, o filósofo austríaco, de orientação marxista, afirma que o Capital não possui mais necessidade do trabalho de todos para existir. Agora convertido em algo precário, flexível e com duração e honorários variáveis, o trabalho, e conseqüentemente o salário, deixa de integrar o cotidiano e ser o alicerce da vida social.

No entanto, talvez, seria justo afirmar que a “morte” do trabalho não é, nas palavras de Gorz, a todas as suas formas: o trabalho que desaparece é aquele pelo qual se ganha dinheiro ou o trabalho-mercadoria, que foi inventado e imposto pela força e com grandes penúrias pelo capitalismo manufatureiro a partir do fim do século XVIII. A afirmação é poderosa, e precisa ser redimensionada. Os argumentos aqui expostos devem significar uma forma de pensar em conjunto. A mudança de modelo de trabalho dos camelôs, bem como suas condições e *status*, podem ser considerados meios pelo qual a dinâmica capital-trabalho-sociedade se estrutura a partir de fins do século XX e inícios do século XXI? Acreditamos que sim. A hipótese aqui esboçada é a de que a transformação pela qual os camelôs passaram – saindo das ruas e adentrando o espaço das galerias do Shopping Popular – é resultado de uma ressignificação da própria estrutura do mundo do trabalho Ocidental. Em linhas gerais, as mudanças na cultura do trabalho decorrentes desse processo significaram, grosso modo, numa maior flexibilização da categoria analítica.

2.2 LÓGICA NEOLIBERAL

O neoliberalismo é um conceito importante. E tal como qualquer outro conceito, é preciso compreender que se trata de uma oportunidade de observar a realidade e de teorizá-la a partir de uma ideia. Para entender essa nova configuração é preciso voltar aos anos de 1944, quando Friedrich Hayek publicou *A caminho da servidão* na qual se estabelece uma dura crítica à racionalidade econômica e que prima a individualidade, seja das pessoas ou das empresas. O neoliberalismo é uma nova fase do capitalismo que toma corpo a partir da década de 1980. Como afirmam Lévy e Duménil (2007, p. 2),

Pode-se definir o neoliberalismo como uma configuração de poder particular dentro do capitalismo, na qual o poder e a renda da classe capitalista foram restabelecidos depois de um período de retrocesso. Considerando o crescimento da renda financeira e o novo progresso das instituições financeiras, esse período pode ser descrito como uma nova hegemonia financeira, que faz lembrar as primeiras décadas do século XX nos EUA.

Enquanto uma nova configuração da economia capitalista, o neoliberalismo surgiu a partir de uma crise. A década de 1970 foi marcada por uma profunda recessão, baixas taxas

de crescimento e inflação alta. As teses liberais formuladas por Hayek encontram chão fértil nas eleições de Margareth Teatcher, em 1979, na Inglaterra, e Ronald Reagan, em 1980, nos Estados Unidos.

Jackson Cerqueira em seu artigo *Uma visão do neoliberalismo: surgimento, atuação e perspectiva* (p. 174-175, 2008) estabelece como fundamentos do modelo liberal os seguintes parâmetros:

Aproveitar o momento de recessão econômica, com uma das suas conseqüências mais dramáticas e socialmente injustas que é o desemprego, para enfraquecer o movimento sindical organizado, levando no todo dessa proposição à perda de vantagens adquiridas e acumuladas ao longo dos anos por parte dos trabalhadores, principalmente, nas décadas 50 e 60 quando da pujança crescente do capitalismo. Estas medidas são consideradas de suma importância, pois contribuirão para a acumulação de capital das empresas, que assim obterão poupança para novos investimentos; O equilíbrio da balança de pagamentos é essencial e, melhor ainda, se houver superávit nas transações comerciais e de serviços, que redundará em mais recursos para as empresas e tranquilidade para o país, conseqüentemente gerando divisas e disponibilidade financeira para propiciar investimentos básicos em infra-estruturas próprias e expansão da iniciativa privada; Retirada da participação do Estado na economia como agente produtivo e em determinadas situações saindo também de funções de regulamentação ou de setores produtivos da economia através de uma política de desestatização; Viabilização das reformas fiscais por parte do Estado, como forma de incentivar os agentes econômicos. Isto significa a redução da taxa sobre os mais altos investimentos, no sentido de fomentar as desigualdades. [...]Ademais, reformas fiscais eram imprescindíveis para incentivar os agentes econômicos. Em outras palavras, isso significava reduções de impostos sobre os rendimentos mais altos e sobre rendas. Desta forma, uma nova e saudável desigualdade iria voltar a dinamizar as economias avançadas, então às voltas com uma estagflação, resultado direto dos legados combinados de Keynes e de Beveridge, ou seja, a intervenção anticíclica e a redistribuição social, as quais haviam tão desastrosamente deformado o curso normal da acumulação e do livre mercado; A redução constante e progressiva dos gastos públicos nas áreas sociais – saúde, educação, previdência, de assistência ao trabalhador desempregado (via seguro desemprego) entre outras. Em síntese, a diminuição do Estado de bem-estar.

O neoliberalismo interveio em todos os aspectos da vida social e teve, no papel do mercado, seu principal regulador. Mas, a proposição mais poderosa é a de que esse modelo repõe o *homo economicus* como empregador de si mesmo. O filósofo Michel Foucault teceu algumas palavras que ajudam a elucidar tal perspectiva:

Não é uma concepção da força de trabalho, é uma concepção de capital-competência, que recebe, em função de variáveis diversas, certa renda que é um salário, uma renda-salário, de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma espécie de empresa para si mesmo. [...] Uma economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresa” (FOUCAULT, 2008, p. 310).

A finalidade neoliberal reside precisamente na capacidade de dotar o indivíduo de um discurso no qual ele se torna o sujeito ativo por excelência, ou uma espécie de empresário da unidade-empresa, no qual se personifica em si e por si, ao mesmo tempo, capital, produtor e fonte de renda de si mesmo.

Ao aplicarmos tal argumentação em nosso objeto de pesquisa, constituímos o seguinte parâmetro de análise: os camelôs cumprem a finalidade de ser do sistema neoliberal, ao experimentarem e vivenciarem o discurso pelo qual o trabalho (ressignificado) e o capital se fundem em um pessoal, fornecendo as bases da concepção pela qual se fazem a si mesmos dentro da economia.

2.3 A INFORMALIDADE COMO “ALTERNATIVA”

Nesse momento de nossas análises, pode-se considerar como um ponto pacífico a ideia de que as últimas duas décadas experimentaram uma nova configuração da cultura de trabalho, que seria definida a partir do ideário da transformação das gestões e dos controles de empresas que passam a ser centrados em si, forjando o discurso do trabalhador enquanto empresário de si mesmo. A participação e responsabilização dentro do quadro organizacional, confere ao trabalhador uma maior autonomia e emancipação dentro das estruturas do mundo do capital.

O quadro da informalidade é um tema atual dentro das análises sociológicas do Brasil no século XXI, uma vez que, segundo pesquisa do IBGE, embora a taxa de desocupação caiu para 11% no segundo trimestre de 2019, o total de trabalhadores informais atingiu os níveis mais altos nos últimos 4 anos. No entanto, uma pergunta precisa ser formulada de forma mais precisa antes de prosseguirmos: afinal, o que é informalidade?

Mais uma vez, a literatura temática é farta, sendo possível encontrar artigos, livros e trabalhos acadêmicos que versam sobre o conceito a partir das mais variáveis matrizes do pensamento, como a sociologia e o campo jurídico, por exemplo. Paschoal et al. (2013) enuncia que geralmente reconhecemos o trabalho informal quando nos deparamos com atividades em que há falta de registros formais de proteção trabalhista e previdenciária ante os ordenamentos legais nos quais o trabalho formal está inserido, podendo, o trabalho informal, ser visto em muitos espaços de convivência do dia a dia do homem.

No *Dicionário Crítico sobre Trabalho e Tecnologia* (2002), a definição de setor informal ganha esta dimensão:

Conjunto de unidades dedicadas à produção de bens ou prestação de serviços com a finalidade primordial de gerar emprego e renda para as pessoas que trabalham nessas atividades conforme definição da Organização Internacional do Trabalho – OIT – o trabalhador seja ele autônomo, dono ou trabalhador de negócio familiar, ou de micro unidade econômica, não usufrui nenhum dos direitos assegurados para o trabalhador assalariado: férias, remuneração em período de parada do trabalho por enfermidade, descanso remunerado, seguro para o caso de ficar desempregado, aposentadoria e outros. Todo e qualquer benefício desse tipo precisa ser financiado pelo próprio trabalhador. Via de regra, essas atividades apresentam rendimentos insuficientes para promover uma poupança individual capaz de permitir a esse trabalhador uma situação laboral similar a do trabalho similar regulamentado (GALEAZZI, 2002, p. 246).

Na definição exibida por Galeazzi (2002), a autora investiga o setor informal cotejando-o com as relações de trabalho. Aborda ainda que o referido setor está relacionado à produção de bens ou prestação de serviços, tendo como fim a geração de emprego e renda para os trabalhadores que estão inseridos nesta atividade. Observa também que, independentemente da atividade exercida por esse trabalhador no setor informal, ele não tem seus direitos previdenciários ou trabalhistas assistidos, a menos que estes sejam financiados pelo próprio trabalhador.

Voltando ao conceito de trabalho informal, Faria (2012) retoma essa discussão ponderando que esse tipo de trabalho pode ser considerado como aquele que está à margem da legalidade. Igualmente relata que não seriam somente os camelôs, os sujeitos pertencentes a tal categoria, mas todas as atividades financeiras que não estejam registradas a partir da Legislação constante.

Trabalho informal é aquele em que não há formalidade, ou seja, não há anotação do contrato de trabalho na carteira de trabalho do empregado. Muitas vezes, no cotidiano, a relação é de emprego, mas o empregador não anota a carteira de trabalho de seu empregado com o objetivo de burlar a lei. [...] Portanto, o trabalho informal não se limita à atuação dos “camelôs”, abrangendo todas as atividades financeiras ausentes de registros legais ou oficiais (FARIA, 2012, p. 16).

Vejamos agora o entendimento de Barbosa (2009) sobre a economia informal.

De fato, a denominação “setor” indicaria apenas atividades econômicas ou grupos industriais muito específicos, caracterizados pelos sete itens apontados pela OIT em 1972. Conceituar o “setor informal” como um domínio específico colocava a informalidade à parte, como se separada dos setores primário, secundário e terciário

da economia. Em contraposição, o conceito de “economia informal” englobava o diverso e crescente grupo de trabalhadores informais atuantes em diferentes áreas econômicas, urbanas ou rurais; e no primeiro, segundo ou terceiro setor da economia (OIT, 2002). Essa nova definição excluiu o dualismo típico, setor formal/setor informal, para constituir uma nova dicotomia: a dos protegidos ou não pela lei trabalhista (BARBOSA, 2009, p. 27, grifo do autor).

Barbosa (2009), cogita o conceito de economia informal amparado na categorização do mesmo feito pela OIT - Organização Internacional do Trabalho. Inicialmente, o autor pontua que a definição de setor informal já não era mais suficiente para uma melhor compreensão da atual realidade econômica em constante transformação.

Para o autor, a concepção de economia informal conseguiria abarcar o distinto e numeroso grupo de trabalhadores sem garantias trabalhistas que atuam nos mais diversos ramos laborais, sejam eles urbanos, sejam rurais, e também as atividades do primeiro, do segundo e do terceiro setor da economia. Para ele, a construção dessa nova definição veio para o dualismo setor formal/setor informal, trazendo para a abordagem da economia informal a dicotomia dos protegidos ou não protegidos pelas leis trabalhistas vigentes. (BARBOSA, 2009).

Foi na 90ª Conferência Internacional do Trabalho em 2002 que se delimitou uma “renovação” no conceito de economia informal.

Refere-se a todas as atividades econômicas de trabalhadores e unidades econômicas que não são abrangidas, em virtude da legislação ou da prática, por disposições formais. Estas atividades não entram no âmbito de aplicação da legislação, o que significa que estes trabalhadores e unidades operam à margem da lei; ou então não são abrangidos na prática, o que significa que a legislação não lhes é aplicada, embora operem no âmbito da lei; ou, ainda, a legislação não é respeitada por ser inadequada, gravosa ou por impor encargos excessivos (OIT, 2006, p. 9).

No conceito apresentado pela OIT, foi possível identificar quem são os sujeitos dessa economia, conforme apresentado por Krein e Prony (2010).

Tal conceito mais abrangente contempla, do ponto de vista metodológico, tanto o critério de “unidade produtiva” como o de “ocupação”. Seu âmbito se ampliou e passou a incluir as seguintes categorias: a) trabalhadores independentes típicos (microempresa familiar, trabalhador em cooperativa, trabalhador autônomo em domicílio); b) “falsos” autônomos (trabalhador terceirizado subcontratado, trabalho em domicílio, trabalhador em falsa cooperativa, falsos voluntários do terceiro setor); c) trabalhadores dependentes “flexíveis” e/ou “atípicos” (assalariados de microempresas, trabalhador em tempo parcial, emprego temporário ou por tempo determinado, trabalhador doméstico, “teletrabalhadores”); d) microempregadores; e) produtores para o autoconsumo; e f) trabalhadores voluntários do “terceiro setor” e da economia solidária (KREIN & PRONY, 2010, p. 12).

Souza (2012), ao analisar o conceito de economia informal estabelecido pela OIT, aponta que a presente categoria, ainda que não atenda aos procedimentos legais que concernem aos registros da formalidade, seus resultados, produtos e serviços “devem” estar na legalidade. Segundo a OIT, no caso das experiências da economia informal, isso já vem ocorrendo na maioria das vezes.

Dessa forma, atividades ilícitas, como o tráfico de drogas, não poderiam ser enquadradas neste conceito; como também foi sinalizado por Krein e Prony (2010) ao apresentarem quem são os “atores” desta economia.

Além disso, a presente análise está restrita às atividades legais, ou seja, à economia informal que tem como resultado produtos e serviços legais, não abarcando atividades ilegais como o tráfico de drogas, por exemplo. Nesse sentido, ainda que a economia informal não esteja em conformidade com os procedimentos legais como, por exemplo, os requisitos de registro, ela não só pode ter como resultado produtos e serviços legais, como, de fato, o tem na maioria dos casos, de acordo com a OIT (2002) (SOUZA, 2012, p. 327).

A atividade ilícita, não estando pertencente à economia informal, suscita a necessidade de ser realocada e entendida na estrutura econômica e social. Faria (2012) discorda da afirmação acima descortinada quando pondera que atividades relacionadas ao crime organizado também podem fazer parte da economia informal. É o que se confirma com esta citação:

A economia informal também é praticada pelo crime organizado. Estima-se que, no Brasil, 500 mil peças de roupas sejam falsificadas por mês, metade dos programas de computador comercializados seja copiada ilegalmente, mais de 30% dos cigarros sejam contrabandeados, além da venda de tênis de marcas famosas, óculos, relógios, roupas, brinquedos, peças de carro e até mesmo remédios. Além da produção nacional, o país também “importa” do Paraguai, China, Malásia, Cingapura, etc. (FARIA, 2012, p. 16).

Retomando nossa análise sobre a economia informal, podemos perceber que esse conceito não é inacabado e que existem divergências teóricas acerca da categoria em debate. Este trabalho não tem como objetivo explorar as variadas significâncias sobre o tema, mas apresentar algumas questões que possam servir para mitigar os ‘muros’ da informalidade.

Roberto Ribeiro (2000), ao realizar uma investida sobre a importância dos estudos concernentes à economia informal com base em seu crescimento, estabelece que, durante o processo, deparou-se com um problema: a definição conceitual dessa categoria.

A economia informal, nos últimos anos, tem crescido consideravelmente frente à economia formal. Mas quando paramos para analisar a economia informal, nos deparamos com um problema, a sua definição. Há várias divergências quando o assunto é o que seria realmente a economia informal, para exemplificar este fato, temos algumas definições por pessoas distintas: Smith define como economia informal: “a produção de bens e serviços baseados no mercado lícito ou ilícito, que escapa da detecção de estimativas oficiais do PIB.” Já Feige e Schneider a definem como: “toda atividade que contribui para o cálculo oficial ou observado do PIB, mas não são corretamente registradas.” E temos ainda outra definição, feita por Soto, que diz: “é um conjunto de unidades econômicas que não cumprem as obrigações impostas pelo Estado, no que se refere aos tributos e à regulação (RIBEIRO, 2000, p. 7).

Na apresentação de Ribeiro (2000), inserem-se outros entendimentos acerca da economia informal, passando pela análise de Smith que a perscruta como responsável pela produção de bens e serviços, do mercado lícito ou ilícito, que acaba por escapar da apreciação oficial do PIB. O autor também convoca Feige e Schneider para a discussão, registrando que a leitura deles, no tocante à economia informal, passa por todas as atividades que fornecem elementos e subsidia os cálculos oficiais do PIB, mas que não são devidamente registradas.

Souza (2012) assinala que o conceito de economia informal, ao longo dos anos, foi se tornando mais abrangente à medida que a informalidade se fez cada vez mais complexa. A autora corrobora que o entendimento do processo de globalização será necessário para compreender as nuances da economia informal.

No entanto, tal definição está inscrita no campo jurídico-normativo da noção de informalidade. É preciso buscar uma definição que cumpra um papel mais sociológico ou mesmo econômico, uma vez que tal como está disposto, confere ao comércio informal, uma atividade ligada ao “crime organizado” e não é essa a proposta deste trabalho.

Para tanto, recorreremos à definição proposta no artigo *Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho?* (2010) de Jacob Carlos Lima para quem a informalidade é entendida “como trabalho não regulamentado e localizado de forma majoritária em setores de baixa produtividade e rentabilidade como a pequena produção familiar, atividades comerciais ambulantes e outras voltadas à subsistência” (LIMA, 2010, p. 172). Essa definição tem por vantagem considerar a atividade formal como uma forma de organização orientada por uma perspectiva socioeconômica. E

tal acepção está necessariamente ligada à produção da própria interpretação neoliberal do fenômeno aqui analisado: a informalidade revela o caráter empreendedor do trabalhador. “O informal, visto como autônomo, ou com baixa regulamentação, se tornou-se um produto do capitalismo flexível, com as rápidas mudanças tecnológicas e informacionais” (LIMA, 2010, p. 173). O foco da análise está voltado para demonstrar que o trabalho “informal” foi reconfigurado pela lógica empreendedora, criando situações mais complexas.

2.4 EMPRESARIZAÇÃO: REORDENAMENTO

Outro conceito fundamental para a presente análise é o de “empresarização”. Os primeiros anos da década de 2000, segundo Rangel (2019) marcaram uma mudança de postura quanto as estratégias de intervenção do comércio popular:

Junto às estratégias de repressão e políticas de cunho populista, uma série de intervenções públicas e privadas amparadas nos discursos de desenvolvimento e modernização têm sido observadas. Sob propostas de converter atividades associadas à pobreza, informalidade e ilegalidade – percebidas então apenas em sua negatividade – em espaços de desenvolvimento urbano, social e econômico, tem ocorrido uma positivação dos mercados de comércio popular. Algo praticamente impensável há até pouco tempo atrás (p. 138).

O que antes esteve tradicionalmente ligado à pobreza e à ilegalidade passa a ocupar um debate ativo de valorização das atividades relacionadas ao comércio popular. É perceptível observar um aumento do trabalho assalariado, e também de seu *status*, apesar de sua crescente precarização.

[...] a dinâmica do crescimento do emprego nesse período também se mostrou articulada com a lógica neoliberal, no que se refere à dimensão cultural, na medida em que a mudança social observada permaneceu acompanhada de forte apelo a ideia de empreendedorismo e responsabilização individual pela garantia da condição de empregabilidade (RANGEL, p. 26).

A melhoria das condições de vida do trabalhador brasileiro está associada à fundamentação discursiva de uma concepção orientada pelo esforço ou empenho individual. A constituição do ideal de empreendedorismo é fundamental: o empreendedor não é apenas

uma ideia. É uma prática. Significa fazer novas coisas, maneiras novas. A prática empreendedora envolve o desenvolvimento de uma nova autoconsciência e uma autoaprendizagem, seja pela convivência ou pela própria execução das atividades. Ao optarem pela inserção ou permanência em um regime de trabalho por conta própria, mesmo que ele seja informal, acreditam ter a possibilidade de maiores e melhores rendimentos e possibilidades de consumo.

A esse respeito é importante citarmos as observações propostas por Jessé Souza que em sua obra *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* (2012) afirma que estamos vivendo uma “nova fase do capitalismo mundial e brasileiro” e para qual ele cunha um termo que sintetiza esse contexto: “batalhador brasileiro”. Grupo este que congrega diferentes personagens, tais como o batalhador do microcrédito, o batalhador que sofre racismo, a batalhadora empreendedora e super-explorada, a família e também as redes informais e os feirantes. Neste novo social, do qual os camelôs aqui retratados também fazem parte, os indivíduos necessitam ser diligentes e astutos diante das adversidades para conseguirem triunfar. Essa luta se faz com as armas disponíveis: a organização em redes de cooperação e fraternidade, a criação de comunidades identitárias que reforçam os laços de solidariedade, cunhando assim, redes informais e sociais novas e criativas. É notável observar que os camelôs do Shopping popular criaram discursos e memórias que evocam a dor e o sofrimento de sua pobreza pregressa, como forma de motivação por mais luta e dignidade.

Essa nova configuração da dinâmica capital-trabalho-sociedade mobiliza esses novos personagens em torno de um ideal de modernização/parceria do Estado com o âmbito privado. A empresarização, portanto, está no âmbito das

Estratégias articuladas (ainda que não necessariamente, de modo planejado) que têm transformado esses mercados em pelo menos três dimensões: reordenamento dos espaços físicos; mudanças nas formas de regulamentação, e mudanças nos perfis, percepções e expectativas nas formas de regulamentação, e mudança nos perfis, percepções e expectativas dos trabalhadores (RANGEL, p. 26).

A empresarização, tal como analisada por Rangel em sua tese de doutoramento, pode ser observada em outras realidades sociais, culturais e históricas. E pode ser apreendida também como parâmetro para investigação do nosso objeto de pesquisa. A configuração de mundo neoliberal, a construção discursiva de um indivíduo capaz de fazer a si mesmo em

termos econômicos compõem os critérios básicos que irão nortear esta pesquisa nas próximas páginas. A relação entre empreendedorismo e individualismo, marca do espírito do capitalismo.

Recorremos mais uma vez a tese de Rangel (2019) para lançar luzes ao conceito de empresarização:

Por “empresarização” entendo a ação combinada de três aspectos: 1) as mudanças infraestruturais, com os investimentos nos novos shoppings populares, bem como em hotéis e serviços para atender os consumidores; 2) a disseminação de novas formas de regulação, destacando-se predominantemente a conversão dos camelôs em microempreendedores através da figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI); e, 3) no plano dos sujeitos, as novas formas de experienciar as atividades, com a incorporação do discurso empreendedor e naturalização da instabilidade característica do mundo do trabalho contemporâneo. (RANGEL, 2019, p. 148).

Dada a relevância dessa definição, se faz necessário comentar cada ponto detalhadamente. O primeiro aspecto diz respeito ao espaço físico e estrutural que passa a abrigar os novos shoppings populares. Para Rangel, o objeto é a Feira da Madrugada localizada no Estado de São Paulo. Mas processo semelhante ocorreu com o Shopping Popular na cidade de Cuiabá-MT. O espaço, tal como a própria atividade é ressignificado e adquire outros contornos, sentidos e possibilidades. A oferta de serviços, sejam eles na constituição de restaurantes, ou de caixas eletrônicos, confere uma nova forma de socialização. O outro aspecto é o centro da argumentação: a construção de um novo personagem que possui função jurídica. Trata-se do Microempreendedor Individual, fruto do novo perfil neoliberal e que é dotado de uma nova racionalidade econômica. E por fim, o resultado final: o sujeito capaz de experienciar e fomentar a nova atividade. Esse novo empreendimento possui um impacto, ao menos em tese, profundo. A imagem de excluídos altera-se e passa a ter contornos positivos e de valorização. À essa transformação também é somada uma mudança no perfil dos consumidores e dos clientes.

2.5 GLOBALIZAÇÃO POR BAIXO

Outro processo de aprofundamento da integração social, econômica, cultural e política, típica do tempo dito moderno, é a globalização. Diferentes autores e pensadores no decorrer

dos anos já teorizaram a respeito do tema e dos seus impactos no mundo das comunicações, da indústria e dos serviços. O termo se tornou dominante a partir da década de 1990. Usado para descrever um processo que parece irreversível: a construção de uma sociedade conectada nos mais diferentes níveis e âmbitos.

No entanto, à medida que o termo se popularizou, muitos autores das Ciências Sociais cunharam uma contraparte a esse. Mais do que um oposto, na realidade, um novo conceito foi formulado que serve exatamente como um complemento: a “globalização vista de baixo”. Se a globalização é entendida a partir da ótica das grandes empresas e multinacionais, o outro lado funciona a partir da ação/participação da “sociedade civil” na escala internacional (IANNI, 2000, 1996 e 1993; VIEIRA, 1998; SANTOS, 1997).

A globalização vista de uma perspectiva de baixo é uma produção contra-hegemônica. Ao inverter a lógica – que não mais parte de cima para baixo, mas sim, de baixo para cima –, o caráter e o conteúdo da ação também se alteram, adquirindo, conforme nos aponta Milton Santos em sua obra *Por uma outra globalização (do pensamento único à consciência universal)* (2000), uma característica mais humana e solidária. O ponto de partida também não se localiza mais nos países desenvolvidos, mas sim no mundo subdesenvolvido, dos excluídos e dos deserdados.

Sua implementação estaria a cargo, conforme Santos (2000) aponta em seu livro, de um engajamento crítico acerca do pensamento e do conhecimento, tendo em vista a formação de uma unicidade do planeta que não seja excludente. A perspectiva é um tanto quanto utópica e idealista e, parece sofrer ante as investidas dos efeitos práticos da globalização. O que se propõe é um apoio ao grande capital para outros fins e objetivos, fazendo com que os serviços ofertados partam de outras bases sociais e políticas.

A perspectiva de baixo ocorre quando reduzem-se as condições de competitividade entre os países e abrem-se condições para a inclusão das populações mais miseráveis e que estão às margens do processo, inserindo-as nas ações e eliminando barreiras. Essas são as palavras de ordem.

O Shopping Popular de Cuiabá cumpre esse papel, uma vez que se configura como uma extensão – apesar de sua imagem arquitetônica – das sociabilidades e circuitos de rua, se mobilizando na forma de uma contra resposta à hegemonia do capital.

Entender os circuitos do comércio popular sob os termos da globalização por baixo não significa dizer que eles estão restritos ao mundo do informal ou ilegal, mas justamente reconhecer as múltiplas conexões disso com aquilo geralmente pensado como formal e legal. Nesse emaranhado de negociações entre agentes privados e

públicos, atividades produtivas em diferentes níveis de regulação e mobilidades intensas de pessoas e objetos, circula um volume incalculável de riqueza, que é objeto de disputa em diferentes escalas, desde as microrelações nas ruas às negociações de grandes projetos (RANGEL, 2019, p. 20)

2.6 ILEGALIDADE

O olhar para a cidade de Cuiabá traz a percepção de que se trata de um espaço urbano constantemente reconfigurado, cujos contornos e escalas são definidos não apenas por sujeitos ativos, mas também pela ampla circulação de riqueza e de bens de consumo.

No núcleo dinâmico da economia urbana, os lugares de concentração do comércio informal fazem circular produtos de origem variada, quase sempre duvidosa, acionando verdadeiros dispositivos comerciais que fazem a articulação entre o informal e os circuitos ilegais de economias transnacionais (TELLES & HIRATA, 2010, p. 39).

O trabalhador urbano é definido, dentre outras formas, pela capacidade de transitar entre fronteiras que não são tão bem definidas, como os campos da ilegalidade, da legalidade e do informal que coexistem dentro do mercado de trabalho dos grandes centros urbanos do país. Como essas fronteiras são muitas das vezes fluidas e seus limites são incertos e imprecisos, não é incomum encontrar trabalhadores que transitem por cada categoria.

O legal e o ilegal se inscrevem onde “leis, codificações e regras formais têm efeitos de poder, circunscrevem campos de força e é em relação a elas que essa transitividade de pessoas, bens e mercadorias precisa ser situada” (TELLES & HIRATA, 2010, p. 39).

O próprio conceito de Lei é revisto no processo. De acordo com o dicionário *Aurélio* (2010), uma lei é uma “regra de direito ditada pela autoridade estatal e tornada obrigatória para se manter a ordem e o processo numa comunidade”. Logo, a existência de uma lei está situada no campo oposto da pirataria, porque é tido como ilegal. No entanto, as leis não existem enquanto entidades etéreas e atemporais. Elas são alteradas, modificadas ou simplesmente caem em desuso, o que as torna passíveis de serem relativizadas. “A despeito da existência dessas conexões e mesmo das inúmeras leis promulgadas com escopo de coibir a pirataria, seja na fabricação ou na venda de determinados produtos, a prática ilícita parece estar cada vez mais presente e difundida em várias regiões do mundo” (p. 31).

O excesso e o detalhismo das leis que compõem o código penal, aliados à sua própria aplicabilidade, fazem com que o campo de aquisição, comércio e venda de produtos “piratas” configure uma zona cinzenta.

Os mercados, os fluxos e as redes de comércio da globalização popular fazem parte do sistema mundial não hegemônico. Em geral, suas atividades são consideradas ilegais, “contrabando”. Uma grande quantidade das mercadorias aí vendidas é chamada de produtos piratas pelos poderes estabelecidos. Essas atividades são ilegítimas do ponto de vista dos poderosos, que as combatem em nome da legalidade. Assim, é impossível entrar nessa arena sem primeiro tocar na discussão sobre o que é legal/ ilegal, lícito/ilícito (RIBEIRO, 2010, p. 22).

É esse o cenário do Shopping Popular. E aqui se faz necessário elaborar uma inflexão com a ideia de ilegalismo que é, grosso modo, um ato ilegal tolerado. O grande ponto é perceber que o ilegalismo não é uma lacuna na aplicação da lei, tal como afirma Michel Foucault:

Os ilegalismos não são imperfeições ou lacunas na aplicação das leis, eles compõem os jogos de poder e se distribuem conforme se diferenciam “os espaços protegidos e aproveitáveis em que a lei pode ser violada, outros em que pode ser ignorada, outros, enfim, em que as infrações são sancionadas

O filósofo francês problematizou a noção de ilegalismo a partir do curso do Collège de France, *A sociedade punitiva*, em 1973, para explicar sob uma perspectiva histórica, o surgimento e a disseminação da pena de prisão à figura do delinquente, tido como inimigo social e os mecanismos de aplicação das leis e penas. Para Foucault, o ilegalismo correspondia a uma imprecisão entre as formas punitivas e os crimes do século XIX

A atividade tida como ilegal, não está às margens da lei. Situa-se dentro de disputas e, portanto, em um campo marcado por tensões e conflitos que se configura ao seu próprio modo. O que classificamos como ilegalismo – e a atividade de camelô é vista pelo senso comum como um – é na realidade um campo de força e de jogos de poder, que constantemente se deslocam e se refazem entre os espaços da lei e da justiça.

O ilegalismo não é um acidente, uma imperfeição mais ou menos inevitável. É um elemento absolutamente positivo do funcionalismo social, cujo papel está previsto na estratégia geral da sociedade. Todo dispositivo legislativo dispôs de espaços protegidos e aproveitáveis em que a lei pode ser violada, outros em que pode ser ignorada, outros enfim, em que as infrações são sancionadas. Afinal de contas, diria que a lei não é feita para impedir tal ou tal tipo de comportamento, mas para diferenciar as maneiras de se fazer circular a própria lei. (FOUCAULT, 1994, p. 719).

A vida em sociedade é perpassada por um universo crescente de ilegalismo que opera em circuitos de economia informal. O ilegalismo é uma forma de gestão de práticas ilegais e irregulares.

2.7 EMPREENDEDORISMO

Outro conceito fundamental é o de empreendedorismo. Um fator sobre o qual a sociologia debruçou-se e buscou teorizar nas últimas décadas. Por empreender, consideraremos não apenas o ato de criação de novas propostas, de inventar e produzir. Trata-se, sobretudo de produzir e pôr em circulação a riqueza por meio de ideias e conhecimentos. Nas palavras de Dolabela (2003, p. 29)

Empreender é um processo humano, com toda a carga que isso representa: ações dominadas por emoção, desejos, sonhos, valores, ousadia de enfrentar as incertezas e de construir a partir da ambigüidade e no indefinido; consciência da inevitabilidade do erro em caminhos não percorridos; rebeldia e inconformismo; crença na capacidade de mudar o mundo; indignação diante de iniquidades sociais. Empreender é, principalmente, um processo de construção do futuro.

Queremos destacar dois teóricos do empreendedorismo, que aliaram as análises sociológicas com as motivações psicológicas dos agentes envolvidos. O primeiro deles é Max Weber ⁹, para quem as motivações religiosas influem na estratificação social. Para o sociólogo alemão, os protestantes se destacavam como industriais, dirigentes ou simplesmente ligados ao mundo dos negócios. Ou seja, alguns ramos do protestantismo, aliaram sua fé a uma ética que foi fundamental para a formação do espírito da economia ocidental moderna (WEBER, 2020, p. 38-41). O empreendedor, em suas palavras é aquele que trabalha para si mesmo, gerando o capital e o suprimento monetário necessário para fins próprios. O empreendedor ideal é aquele que

[...] Não tem qualquer relação com arrivismo mais ou menos refinado. Ele evita a ostentação e gastos desnecessários, assim como regozijo consciente do próprio poder, e fica embaraçado com as manifestações externas de reconhecimento social que recebe. Seu modo de vida, em outras palavras, distingue-se muitas vezes, e teremos de investigar o significado histórico desse fato importante por certa tendência ascética,

⁹ Weber será alvo de nossa atenção no capítulo 5 e, portanto, será melhor aprofundado posteriormente.

como parece com bastante clareza na pregação de Franklin por nós citada (WEBER, 2002, p. 61).

O empreendedorismo formulado por Weber não está circunscrito apenas no âmbito econômico; existem outros valores que influem na dinâmica e organização da atividade. Por fim, outro autor que nos auxilia no debate é David McClelland que, partindo de uma perspectiva interdisciplinar, investiga e analisa o comportamento humano dentro do complexo mundo do empreendedorismo.

O empresário é uma pessoa que organiza e mantém um negócio, arcando com os riscos por visar lucros. É alguém que exerce algum controle sobre os meios de produção, produzindo mais do que pode consumir, a fim de vender ou trocar a sua produção por renda individual ou familiar (McCLELLAND, apud TOMECKO, 1992, p. 3)

McClelland estabelece as bases de sua análise a partir do elo entre a iniciativa empresarial e o crescimento econômico, que é pautada por meio da existência de uma “necessidade popular de realização” em uma dada cultura. Nesse ponto, ele enfatiza a relação entre realização, poder e afiliação e o comportamento humano.

Acreditamos que a formação do conceito de empreendedorismo está aliada à formação de uma cultura do trabalho que congrega duas noções: de um lado cultura, que é entendida como um sistema de significações imersas no tecido e nas relações sociais, sendo partilhada por um grupo e, do outro trabalho, que nada mais é do que um conjunto de atividades realizadas pelo homem para sobreviver.

A cultura do trabalho abarca um conjunto de estratégias e atividades que se imbricam, complementam-se, diferenciam-se e, às vezes, se confundem com o que poderíamos chamar de cultura de classe do capitalismo, do assalariamento, empresarial, empreendedora, social empreendedora, na qual o trabalho configura fortemente as relações entre os atores. Nesse sentido, é composta de ideologias justificadoras e contra-ideologias, nas quais o mundo do trabalho tem sido ressignificado: formas de resistência e formas de consentimento à dominação; maior individualização nas relações de trabalho, ao lado de formas de valorização do coletivo; novas proposições e interpretações do trabalho coletivo e de suas possibilidades; fim e retorno da ideia de projeto (LIMA, 2010, p. 170).

Cada um dos conceitos aqui elencados é fundamental para a presente tese. São a base pela qual toda a nossa análise de dados ocorrerá. A teoria precisa ser um instrumento de fundamentação para a compreensão de cada uma das entrevistas. Assim sendo, acreditamos que a formação de um contexto neoliberal sobretudo a partir dos anos de 1990, no Brasil e no mundo, respaldou a criação de um discurso voltado para a individualização e o

empreendedorismo, no qual a razão econômica se desloca em direção ao sujeito, parte ativa do processo.

Quando pensamos na própria dinâmica do capital em fins do século XX, notamos que os movimentos de baixo passam a compor um cenário maior – sem, contudo, anular aspectos mais amplos e gerais – do qual os camelôs aqui apresentados fazem parte.

3 O SHOPPING POPULAR DE CUIABÁ

Em Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso, no Bairro Dom Aquino, um dos bairros tradicionais da cidade, encontra-se o “Shopping Popular”, espaço conhecido e bastante frequentado pela população cuiabana. O espaço surgiu no ano de 1995, fruto da proposta do poder público municipal de “organização da cidade”, onde organizar a cidade passava pela retirada dos camelôs que estavam nas ruas e praças centrais da capital (Praças Ipiranga, Maria Taquara e Caetano de Albuquerque) e conseqüentemente, alterar a ocupação destes para um novo espaço. Espaço esse que se tornou uma referência comercial na cidade.

Atualmente, o imóvel conta com quinhentos e cinquenta e dois associados, mas a organização desse espaço é resultado de muitos enfrentamentos e lutas dos camelôs ao longo dos seus 23 anos de história. Neste capítulo abordaremos o processo de transferência dos trabalhadores que atuavam nas ruas de Cuiabá e hoje estão alocados no Shopping Popular.

Podemos apontar que, ao longo das últimas três décadas, houve diferentes movimentos de deslocamento dos camelôs das ruas e praças da capital mato-grossense. Na década de 1990, houve o primeiro processo de “limpeza na cidade”, com a remoção dos camelôs das ruas e das praças. Durante este movimento, o então prefeito da cidade, Dante de Oliveira, foi incisivo quanto à transferência dos trabalhadores para outra área, buscando fazer um cadastramento socioeconômico. No entanto, foi no mandato do seu vice-prefeito, José Meirelles, na época efetivado já como prefeito em 1994, que o embate entre camelôs e poder público se acentuou e definitivamente os trabalhadores foram, então, realocados para um outro espaço já no início do ano de 1995¹⁰

O segundo processo de esvaziamento da região central da cidade começou no ano de 2012, quando o Ministério Público do Estado de Mato Grosso e a Prefeitura de Cuiabá assinaram um Termo de Ajustamento de Conduta – TAC, após a Ação Civil Pública n.º 904-05.2011.811.0082, visando a desocupação dos espaços públicos, já que a primeira empreitada de “limpeza da cidade” não foi suficiente para atender a todos os trabalhadores de rua no espaço cedido anteriormente pelo poder público. Sendo assim, ao longo dos anos, as praças e ruas centrais voltaram a ser ocupadas por camelôs e ambulantes e a necessidade de remoção destes

¹⁰Cf. <http://www.shoppingpopularcuiaba.com.br/shopping/#:~:text=Antigamente%20conhecido%20como%20camel%C3%B3dromo%20ou,dos%20Camel%C3%B4s%20do%20Shopping%20Popular.>

para um outro imóvel administrado pelo município, localizado na região do Porto foi inevitável. O local indicado para que esses trabalhadores pudessem vender seus produtos foi, então, o “Centro Comercial Popular de Cuiabá”, zona oeste de Cuiabá, contando com uma estrutura para o estabelecimento de 250 (duzentos e cinquenta) trabalhadores, que passou a ter pleno funcionamento no ano de 2014.

Figura 1 e 2 - Camelôs no espaço das ruas e das praças de Cuiabá



Fonte: Assessoria de Imprensa Shopping Popular de Cuiabá

Figura 3 – Manchete do Jornal A Gazeta abordando a presença dos camelôs nas calçadas de Cuiabá e conflito com os comerciantes das lojas



Fonte: Jornal A Gazeta

O centro de Cuiabá foi, por muito tempo, um espaço comercial ocupado por diversas atividades econômicas e por vários camelôs e ambulantes. Ruas estreitas e praças alojavam

esses trabalhadores. O processo de “limpeza” das ruas cuiabanas não foi um caso isolado, em outras regiões do Brasil, diferentes pesquisadores estudaram processos que se assemelham ao que investigamos.

As ruas centrais das grandes cidades, ao longo dos anos, foram disputadas por transeuntes, camelôs e lojistas, bem como pelo poder público. Em diferentes localidades, estudos revelam os embates entre os trabalhadores e o Estado, seja através de ações repressivas ou através de processos de realocação destes camelôs.

Moisés Kopper (2015) analisa ainda a mesma organização da cidade, passando pela transição do mercado de rua para um shopping em Porto Alegre - RS, que envolveu o deslocamento de aproximadamente 800 bancas que ficavam nas ruas do centro histórico e foram reassentadas em um espaço fechado. Além do envolvimento do poder público no processo de remoção dos trabalhadores, Kopper (2015) chama a atenção para a inserção da empresa privada responsável pela construção e administração do camelódromo.

Através de um contrato de Parceria Público-Privada (PPP) entre a Prefeitura de Porto Alegre e a empresa Verdicon S.A., foi acordada a construção de um espaço no centro da capital gaúcha capaz de abrigar, contiguamente, 800 camelôs devidamente cadastrados junto à Secretaria Municipal de Produção, Indústria e Comércio (SMIC). Para Kopper (2015, p. 592), o acordo atendia

[...] simultaneamente, às expectativas dos setores da economia formal, que exigiam a reurbanização e higienização do centro de Porto Alegre, como condição para seu sucesso comercial, quanto aos anseios da opinião pública, que via com certa resistência o investimento de recursos públicos vultosos para tratar de um setor malquisto da população e que, ademais, nem bem eram residentes da capital.

Rangel (2019), aborda o processo de “limpeza” do espaço urbano na região do Brás na cidade de São Paulo na década de 2000, a chamada Feirinha da Madrugada. Segundo o autor, no ano de 2003, a prefeitura procurou os trabalhadores que ocupavam a Rua Oriente com o intuito de negociar a transferência dos mesmo para outro local. Tal ação teria sido motivada pelas

[...] muitas reclamações de lojistas, que, abrindo suas lojas no começo do dia, acusavam os ambulantes de obstruírem as portas de seus estabelecimentos e da competição injusta que estes ofereciam, por vender mais barato aquilo que era vendido mais caro nas lojas por conta do pagamento de impostos. Também cresciam as denúncias sobre o comércio na feira de artigos piratas ou mesmo roubados. (RANGEL, 2019, p. 125)

Em meio aos conflitos entre lojistas e camelôs, o poder público iniciou ações de combate ao comércio ambulante na localidade; no entanto, mesmo depois destas ações, as ruas voltavam a ser ocupadas por esses trabalhadores. Deste modo, buscou-se uma solução para reorganizar as ruas: o espaço conhecido como Pátio do Pari; e segundo Rangel (2019), esta mudança foi vista por parte dos trabalhadores como uma possibilidade de maior estabilidade. Consolidada no ano de 2005, quando a Prefeitura de São Paulo firmou um acordo com a administração do pátio, esta passou a locar pontos para os camelôs e, por sua vez, a prefeitura emitiu licenças provisórias para 1500 boxes. Este espaço foi batizado oficialmente como “Shopping Popular da Madrugada”.

Estes dois estudos apontam para a utilização de um conceito que pode ser empregado em nossa investigação, a gentrificação. Tal conceito foi apresentado pela socióloga britânica Ruth Glass (1964) em *London: Aspects of Change*. Nesta obra, a autora analisava as transformações ocorridas em diferentes bairros operários da capital inglesa. Numa primeira definição, “o termo refere-se a processos de mudança das paisagens urbanas, aos usos e significados de zonas antigas e/ou populares das cidades que apresentam sinais de degradação física, passando a atrair moradores de rendas mais elevadas” (Apud ALCÂNTARA, 2018). A chegada destes novos moradores, de renda maior, levaria ao aumento do custo de vida e à valorização imobiliária, levando à expulsão dos antigos moradores que não tinham condições de arcar com o aumento no custo de vida.

A respeito das dinâmicas dos deslocamentos, (re)configurações e estruturação de identidades e conceitos nas capitais brasileiras é possível destacar o livro de Bruno Durães, *Camelôs globais ou de tecnologia* (2013), que debate a concepção de informalidade na qual os vendedores de rua (camelôs), localizados no Camelódromo da rua Uruguaiana, na cidade do Rio de Janeiro, estão inseridos e por conta das transformações que sua atividade sofre – devido às mudanças na dinâmica do capitalismo global –, passa a denomina-los “camelôs tecnológicos”.

Outro exemplo é a tese de doutorado de Carlos Freire que discute as transformações que ocorreram nos tradicionais mercados populares do Centro de São Paulo, em especial o Brás, 25 de Março e Santa Efigênia, a partir das chamadas galerias e feiras da madrugada. Em sua pesquisa, o autor problematiza os agenciamentos locais que se constituem em torno do desenvolvimento desses mercados populares, as formas de regulamentação, de controle e de fiscalização etc.

Marcio André Araújo, em sua tese intitulada *Trabalho informal e redes sociais: os camelôs da Praça da Matriz no centro de Manaus* (2009), investiga o trabalho ambulante na cidade de Manaus a partir de três eixos: o primeiro diz respeito ao conhecimento da realidade que cerca os atores sociais do entorno da Praça da Matriz da cidade, cujo principal meio de vida é extraído de ocupações informais; um segundo marco direcional está na tentativa de entender a instituição deste espaço como fruto de uma escolha racional e que leva à tessitura de laços fortes e fracos entre os próprios indivíduos e os grupos que se formam, as organizações privadas e representativas e a regulação do poder público sobre esta configuração; finalmente, o terceiro marco reside na identificação, dentro do processo de interação dos atores, dos nós que surgem formando uma rede específica e produzindo novas dimensões para uma abordagem teórica e da práxis de um contexto de integração precária e contraditória.

Estes processos têm sido estudados, principalmente, nas grandes cidades, com as transformações nos usos do espaço urbano, na escolha das áreas residenciais, comerciais e de sociabilidade daqueles que tem renda mais elevada, deixando evidente as desigualdades sociais. Deste modo, Glass apontava para as questões do mercado imobiliário e a substituição das populações mais pobres pelas mais abastada em determinadas áreas.

O conceito de gentrificação ao longo dos anos ganhou outros contornos. Neil Smith “aponta para o que considera crucial nos processos de gentrificação: o fato de que envolve não apenas uma mudança social, mas uma mudança física de habitação local, combinando a higienização social com a reabilitação das áreas para que a classe média possa habitá-las.” (Apud ABREU RANGEL, 2015, p. 40). Outros pesquisadores têm destacado diferentes sentidos para definir as “gentrificações”; para estes, elas podem ser identificadas como

[...] intervenções urbanas como empreendimentos que elegem certos espaços da cidade considerados centralidades e os transformam em áreas de investimentos públicos e privados, cujas mudanças nos significados de uma localidade histórica faz do patrimônio um segmento do mercado. Os processos de gentrificação culminam na valorização imobiliária, implicando na instalação de comércios com mercadorias acessíveis às classes sociais mais altas e na impossibilidade de permanência de moradores com menores recursos financeiros, sendo assim substituídos por moradores com maior poder aquisitivo, elitizando o local. (ABREU RANGEL, 2015, p. 42)

A gentrificação designa os processos de deslocamento das populações de maior poder econômico para áreas tidas como centrais que eram então ocupadas pelas pessoas menos favorecidas, expulsando estas últimas. Neste sentido, o processo de deslocamento dos camelôs

das principais ruas e praças da região central de Cuiabá, nos anos 1990, para um espaço específico pode ser aproximado deste conceito.

Discorreremos a seguir, sobre este processo de mudança de espaço da cidade ocupado pelos trabalhadores que investigamos, à luz do conceito de gentrificação. Ao mesmo tempo, discutiremos o processo de empresarização destes trabalhadores neste novo cenário.

3.1 SAÍDA DAS RUAS

Em Cuiabá o processo de retirada dos camelôs das ruas envolveu diferentes conflitos entre trabalhadores, lojistas e o poder público. Em nossa investigação, os relatos dos entrevistados abordaram o processo de realocação dos trabalhadores, também coletamos informações pertencentes aos arquivos da Associação do Shopping Popular.

Entre os anos de 1992, 1993 e 1994, o poder público municipal tentava estabelecer diálogo com os camelôs para que estes saíssem das ruas e praças e buscassem um espaço fixo e legal para a comercialização de suas respectivas mercadorias. No entanto, segundo o presidente da Associação do Shopping Popular, os trabalhadores que estavam nas ruas e os seus representantes na época tinham uma forte resistência, não aceitando qualquer discussão. Acreditavam que a mudança seria prejudicial para suas vendas, já que muitos estavam ali trabalhando nas ruas há mais de 20 anos.

Os camelôs entendiam que a saída das ruas seria o fim dos seus respectivos trabalhos como vendedores ambulantes. Esse entrave acabou por culminar numa “expulsão” desses trabalhadores das ruas e a imposição de reestabelecimento em um espaço determinado pelo poder público, inclusive com uso de força policial.

A prefeitura colocou a ideia de trazer os camelôs para cá, de fazer uma limpeza no centro da cidade. Começou-se um embate que uma parte viria para cá, outra parte iria para o Campo do Bode e outra parte ficaria no centro da cidade. E então começou aquele embate, chegou um momento em que a prefeitura tomou uma posição de tirar todo mundo, até porque tinha cobrança do CDL, cobrança do ministério público e da prefeitura. Na realidade os nossos líderes no passado não chegavam a uma conclusão, isso eu sempre deixo de exemplo para todos os líderes de classe: quando você vai liderar, você tem que pensar, você tem que ter coragem de tomar posição, tem que ter coragem de tomar lado, tem que pensar na vida das pessoas, não posso ter medo de errar, então infelizmente eu falo porque eu estava naquela época, nosso líder só sabia falar uma coisa: ‘nós não vamos, nós não queremos’, isso não era só uma resposta. Chegou um momento em que poder público tomou uma posição drástica de tirar nós

do centro da cidade e trazer nós para cá. Foi onde nós perdemos. (Misael Galvão – Presidente da Associação).

No dia 21 de abril de 1995, por volta das 15h, foi iniciada a retirada efetiva dos trabalhadores localizados nas ruas e nas praças de Cuiabá para o bairro Dom Aquino. No jornal “Diário de Cuiabá” a manchete a respeito deste evento foi “Polícia monta ‘operação de guerra’ para retirar ambulantes do centro da cidade”¹¹, revelando o aparato estruturado para tal ação. A remoção contou com a presença de 500 (quinhentos) policiais, incluindo a elite da polícia, na época representada pela SARA (Serviço de Apoio e Repressão Armada) e 150 (cento e cinquenta) funcionários da prefeitura. A cena foi tomada por muita manifestação por parte dos camelôs que bradavam gritos de “*Pra que policiais? Não somos marginais...*”.

Figura 4 – Reunião dos camelôs no dia em que a Prefeitura Municipal determinou a retirada dos mesmos das ruas e praças de Cuiabá.



Fonte: Assessoria de Imprensa Shopping Popular de Cuiabá

¹¹ CARVALHO, Sandra. Polícia monta ‘operação de guerra’ para retirar ambulantes do centro da cidade. **Diário de Cuiabá** - 21 de abril de 1995.

Figura 5 – Cartaz da manifestação dos camelôs no dia da retirada pelo poder público municipal.



Fonte: Assessoria de Imprensa Shopping Popular de Cuiabá

O evento foi tomado por um dia de trabalho normal até a chegada do poder público para a execução da mudança. Os camelôs chegaram a atear fogo em pneus, nas proximidades da Catedral da cidade para criar uma barreira contra os policiais, mas a ação não foi suficiente para barrar a mudança. Alguns camelôs que ainda resistiram à retirada chegaram a ser presos no dia, outros tiveram suas barracas apreendidas. De modo geral, as bancas foram carregadas pelos funcionários da prefeitura e pelos policiais em carros do poder público e foram removidos para o lugar onde os camelôs seriam realocados.

Figura 6 – Camelôs queimando pneus para que os policiais não se aproximassem para fazer a retirada de suas bancas e de suas mercadorias da região central de Cuiabá.



Fonte: Assessoria de Imprensa Shopping Popular de Cuiabá

Vendedores do comércio (formal) local e os camelôs disputavam a clientela que circulava pela região central de Cuiabá, despertando o “empenho” da CDL em colaborar para a “mudança” desses trabalhadores do centro da cidade. Empenho este motivado pela percepção, por parte dos lojistas, de que os camelôs atrapalhavam as suas atividades comerciais.

Na época, o espaço para o qual os camelôs foram levados contava com pouca estrutura. Havia apenas dois banheiros sem luz e sem torneira e duas salas cedidas pela Câmara de Dirigentes e Lojistas (CDL), como parte de uma negociação com a prefeitura, já que a própria CDL também tinha interesse na saída desses trabalhadores das praças e ruas centrais da capital.

No espaço que abrigaria aproximadamente 400 (quatrocentos) trabalhadores não havia cobertura alguma, ou como os trabalhadores do Shopping Popular costumavam dizer, “nossa cobertura era o céu”. O chão era batido, sem piso e as lonas/barracas usadas no centro foram migradas para esse novo local de trabalho. O espaço não era adequado para comportar os camelôs e suas barracas e muito menos os possíveis clientes que pudessem ou quisessem utilizar daquele serviço. O espaço era isolado, distante da região do centro, na qual os potenciais consumidores circulavam todos os dias.

O acesso de clientes era dificultado tanto pela limitação de transporte público na região, pois não havia linha de ônibus frequente naquele local, como pela falta de estacionamento para

aqueles que fossem de transporte próprio. O que acabava por fazer muitos desses trabalhadores ainda tentarem circular como ambulantes com suas mercadorias no centro de Cuiabá.

Os camelôs, ao serem retirados pelo poder público do centro da cidade, se viram alijados de possibilidades comerciais mais rentáveis, uma vez que o espaço em que foram colocados oferecia condições precárias e pouca circulação de clientes. O centro, agora sem os camelôs voltaria a ser o espaço dos comerciantes com maior poder econômico e dos consumidos mais abastados. Como afirma Kopper (2015, p. 593), para o caso da retirada dos camelôs de Porto Alegre,

O camelódromo inseria-se, assim, como parte desse processo, já que, simultaneamente, removia sujeitos indesejáveis, onerosos e perigosos à economia formal, oxigenando-a, ao mesmo tempo em que os submetia, por meio de uma série de políticas de formalização subsequentes à ocupação do prédio, à conversão em comerciantes populares ou ainda microempresários.

Deste modo, o processo de gentrificação do centro da cidade de Cuiabá estava em curso, com a retirada dos trabalhadores para um espaço “longe dos olhos” dos comerciantes “formais”, onde o público destes camelôs, que procurava seus produtos, deveria se deslocar para longe da região central, fundamentalmente, a população mais pobre que buscava tais artigos. Portanto, houve uma dupla “limpeza” das ruas e praças centrais: dos camelôs, trabalhadores pobres, e de seus consumidores, que também eram pessoas menos favorecidas.

Os trabalhadores relatam também, que nos dois primeiros anos a situação no espaço era muito precária, o sol forte, o frio e a chuva foram determinantes para que muitos desistissem de permanecer no local e arriscassem o trabalho nas ruas centrais da capital. Além desses fatores, esse período em Cuiabá, também foi marcado por enchentes que atingiram o Bairro Dom Aquino e o camelódromo. Os alagamentos resultaram em perdas de mercadorias, aprofundando a insatisfação com o local.

Como as barracas não eram legalizadas, também sofriam forte perseguição da polícia e da Receita Federal no novo espaço, o que culminava em mais perdas de mercadorias. Como suas bancas eram fixas, os camelôs perderam a mobilidade das ruas de quando precisavam fugir de fiscais da prefeitura para não terem suas mercadorias apreendidas.

Apesar de tudo isso, no Shopping Popular, os camelôs “ganharam” certa autonomia representativa e passam a eleger seus próprios representantes, nomeando os líderes da categoria, mas somente entre aqueles que tinham suas barracas no grande galpão concedido pelo poder

público. Dessa forma, esses trabalhadores acabaram por “desligarem-se” de outras representações do segmento, como por exemplo, o Sindicato dos Camelôs do Estado de Mato Grosso (SINCAMAT) e da Associação dos Camelôs e Vendedores Ambulantes (ASCAVAC). Podemos conjecturar que a inoperância destas outras entidades junto aos camelôs alojados no espaço cedido pela prefeitura estava vinculada às demandas que estes trabalhadores apresentavam, como a melhoria do espaço.

Em assembleia geral realizada no dia 26 de abril de 1995, os trabalhadores criaram a “Associação dos Camelôs do Shopping Popular”. O primeiro presidente eleito da Associação, ainda no corrente ano, foi Misael Galvão, que até o presente momento, permanece dirigente da mesma, cujo atual mandato compreende os anos de 2016 a 2020.

Misael reitera que perdeu uma única eleição para presidente da Associação ao longo desses 23 (vinte e três anos), deixando o cargo apenas entre os anos de 2002 e 2004. Logo depois, ganha as eleições novamente e retoma a presidência da Associação, na qual já permanece por seis mandatos ao todo. Misael Galvão possui atuação política externa. Atualmente exerce mandato de vereador pela capital (2016-2020) e também atua nos veículos de comunicação local, na condição de apresentador de um programa na rede de televisão aberta. Com a vitória de Misael Galvão como presidente da Associação, foram iniciados os primeiros contatos com a prefeitura da capital, porém os avanços para a categoria ainda foram tímidos.

Foi somente no mandato do ex-prefeito Roberto França (1997-2004), que a Associação, com a chancela de seus associados, selou um compromisso financeiro com a prefeitura para a construção de uma cobertura no espaço, de modo que o poder público municipal subsidiasse a metade da cobertura e os associados arcassem com a outra metade. Ainda nesse mandato, a prefeitura colocou uma nova fachada na frente do Shopping Popular.

A continuidade do diálogo com o poder público permitiu que a Associação pudesse utilizar dois estacionamentos do Ginásio Dom Aquino para a recepção dos clientes em compras e ainda oportunizou estrutura para que um piso a mais fosse construído para a organização do escritório da Associação. Ainda assim, segundo os associados, o espaço não era suficiente para organização das atividades dos camelôs e para organização da estrutura da Associação.

A negociação com o poder público possibilitou uma melhoria nas condições físicas do espaço do Shopping Popular, articulando a prefeitura e o capital dos próprios trabalhadores para tal. Dando contornos de “shopping”, ou melhor, de um espaço privilegiado de vendas e compras que atendesse uma população que buscava certa comodidade e conforto. Como aponta Rangel

(2019, p. 192), esta mudança de local estava vinculada ao processo de empresarização destes trabalhadores, que

representa um novo vetor de desenvolvimento do comércio popular, que tem se realizado pela articulação de situações aparentemente avessas, como repressão e empreendedorismo, formalização e desigualdade. Ao mesmo tempo, a situação dos trabalhadores também apresenta contradições, como a melhoria das condições de trabalho e a expulsão de muitos trabalhadores que não foram capazes de se inserir econômica e subjetivamente na nova configuração.

Ao passo que esta nova configuração das atividades dos camelôs estava em curso, outra etapa para a empresarização destes seria levado a cabo: o processo de regularização de seu trabalho, que foi gestado a partir da regulamentação da Lei dos Sacoleiros, que teve entre seus principais defensores os trabalhadores do Shopping Popular de Cuiabá, juntamente com políticos.

3.2 DA LEI DOS SACOLEIROS

Em janeiro de 2006, os camelôs do Shopping Popular criaram a Cooperativa de Compras do Comércio Popular de Mato Grosso (COOCOMP/MT), que foi a primeira cooperativa de camelôs do país com a finalidade de viabilizar compras legalmente no exterior, sendo, inclusive, oficializada pelo Governo do Estado de Mato Grosso por meio da Resolução 017. Segundo o presidente da Associação, *“fomos os primeiros camelôs do país a deflagrar uma campanha pela legalização da atividade”*¹² Misael afirma que:

Eu participei de vários debates. Nós protocolamos documentos. Foi daqui que nasceu. Eu fui em várias audiências em Brasília com deputado federal, do Governo Federal [...]. Era o Blairo [Maggi] que fazia essa mediação. Quando começou esse embrulho todo, a questão da cooperativa, quando nós começamos a ganhar força, que nós sempre lutamos pela legalização. Foi na época do governo Lula que criou a Lei do Sacoleiro. Foi nessa luta nossa aqui que ganhou. Eu fui em vários debates, eu fui no Senado, eu fui na Câmara Federal. Nós fomos, nós unimos pessoal de Brasília, então

¹² Entrevista concedida pelo presidente da Associação dos camelos, Misael Galvão no dia 02 de julho de 2007 para o jornal local “Diário de Cuiabá”. Disponível em <http://diariodecuiaba.com.br/imprime.php?cid=290562>. Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

foi criada a Lei do Sacoleiro. Que hoje tem pessoas que também usam, muita gente usa aqui a Lei do Sacoleiro, e também já cresceu mais a Lei do Sacoleiro, ela já não atende tanto mais. (Entrevistado Misael Galvão).

Figura 7 – Atuação dos camelôs em defesa da Lei dos Sacoleiros



Fonte: Assessoria de Imprensa Shopping Popular de Cuiabá

Depois de um ano da criação da cooperativa, a primeira conquista estava próxima. Foi, então, que no ano de 2007, o então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva publicou a Medida Provisória, número 380, instituindo o Regime de Tributação Simplificada – RTU. A lei permite a importação de mercadorias do Paraguai, por via terrestre, por meio do pagamento unificado de impostos e contribuições federais incidentes.

Para que os camelôs pudessem ter acesso ao benefício da compra de mercadorias no Paraguai com os descontos tributários previstos pela Medida Provisória, estes deveriam buscar a sua respectiva legalização, já que somente poderiam efetuar importações pelo RTU, a microempresa optante pelo SIMPLES NACIONAL (Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006), previamente habilitada pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB).

A Medida Provisória registrava que esses trabalhadores teriam uma alíquota única de pagamento de impostos no valor de 25%, paga à vista, sobre o preço de aquisição dos produtos, no ato do registro das importações. Atualmente, a tributação para compras de mercadorias no exterior extrapola 40% em impostos.

Em dezembro de 2009, foi aprovada a lei número 11.898, mais conhecida como a “Lei dos sacoleiros”, que institui a obrigatoriedade do Regime de Tributação Unificada (RTU) para que os sacoleiros pudessem trazer mercadorias do Paraguai, por via terrestre. Em 10 de janeiro de 2010, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sanciona a respectiva lei, por meio do decreto presidencial de número 6956 publicado no Diário Oficial da União (DOU).

A lei em questão entra em pleno funcionamento no ano de 2012, tendo em vista que só foi regulamentada em janeiro do mesmo ano. Só poderia se habilitar no RTU a microempresa com receita bruta anual de até R\$ 360 mil e o microempreendedor individual, trabalhador autônomo formalizado, com receita bruta anual de até R\$ 60 mil, sendo que os importadores legalizados deveriam estar inscritos no Simples Nacional.

A normativa rege ainda que as importações devem respeitar o limite máximo anual de até R\$ 110 mil reais em compras de mercadorias para revenda no Brasil, com limites trimestrais de R\$ 18 mil para o primeiro e o segundo trimestres, e de R\$ 37 mil para os dois últimos trimestres de cada ano.

O presidente da Associação avalia que, desde que a “lei dos sacoleiros” entrou em vigor, muitos camelôs puderam se tornar “empreendedores”, já que os riscos da atividade foram minimizados com a consolidação da lei para aquisição da compra de mercadorias no Paraguai. Para Misael, a regulamentação da compra de mercadorias trouxe uma mudança na condição destes trabalhadores pois, estando dentro da “legalidade” poderiam alçar uma nova identidade, a de empreendedores. Como enfatiza Rangel (2019, p. 193) a empresarização destes camelôs também está ligada “ao imperativo da formalização, recebido como um valor indiscutível, é legitimado a despeito das desigualdades que pode produzir quando não informado por princípios de garantia de melhores condições de vida e trabalho”

Neste sentido, os dados coletados no cadastro da Associação apontam que, no ano de 2012, aproximadamente 90% dos associados já estavam com a atividade legalizada. Atualmente, os 552 associados encontram-se regularizados e legalizados, sendo que 70% deles estão cadastrados como “Microempreendedores Individuais” (MEI), 25% como “Microempresários” e apenas 5% são cadastrados como “Sociedade Limitada”.

Os comerciantes só poderiam importar mercadorias pela Ponte da Amizade, que liga Foz do Iguaçu (PR) à Ciudad del Este, no Paraguai¹³. Local onde, inclusive, encontram-se as

¹³ Fernando Rabossi (2004) ao discutir o marco legal da importação de mercadorias no período anterior a implementação da Lei dos Sacoleiros, aponta para a utilização de *laranjas*, intermediários que fazem a “travessia” de produtos na fronteira. Segundo o autor, “o trabalho do laranja é começar a ingressar na dinâmica do comércio

melhores opções de compra segundo os trabalhadores do Shopping Popular. Há também outros dois pontos fronteiriços entre o Brasil e o Paraguai com procura significativa por sacoleiros em busca de mercadorias baratas: uma delas é a cidade de “Salto de Guairá” que faz divisa com as cidades de Mundo Novo, em Mato Grosso do Sul e Guaíra, no Paraná e “Pedro Juan Caballero” que faz divisa com Ponta Porã, também, em Mato Grosso do Sul.

Essas cidades mantêm um fluxo contínuo de compras de mercadorias para revendas no Brasil, mas as compras não são beneficiadas pela “lei dos sacoleiros”. Quem traz mercadorias dessas cidades, ou está fazendo no limite estabelecido pela Receita Federal no valor de 300 dólares ou está arriscando grandes compras às custas de sonegação fiscal.

Na fala dos entrevistados, a regulamentação da compra de mercadorias através da “Lei dos Sacoleiros” trouxe uma nova possibilidade de melhorias nas suas atividades, ainda que possamos conjecturar acerca da legalidade total destas compras, uma vez que respeitar tais normas diminuiria o lucro destes trabalhadores, não dispomos de informações sobre estas.

3.3 NOVA MUDANÇA: UM VERDADEIRO “SHOPPING”

No ano de 2010, os camelôs foram novamente surpreendidos por uma nova possibilidade de mudança do local onde já estavam estabelecidos por aproximadamente 15 anos. A notícia veio de encontro com a decisão de que a cidade de Cuiabá seria uma das escolhidas como sede da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. A discussão inicial apontava que o espaço onde os camelôs estavam organizados no Bairro Dom Aquino seria perímetro da Copa e por essa razão havia a possibilidade de rearticulação e redefinição do espaço de trabalho dos camelôs para uma outra possível localização.

A diretoria da Associação na época fez oposição à mudança e buscou o poder público, na figura do prefeito “Chico Galindo” (2010-2012), para se posicionar quanto a esse pleito. Depois de muitas discussões, a prefeitura municipal de Cuiabá permitiu que os camelôs permanecessem naquele espaço, porém, como contrapartida, deveriam construir um espaço mais “sofisticado” para receber a Copa de 2014. Deveriam, assim, construir um “Shopping Popular de verdade”.

fronteiriço, sua relação com os balizamentos legais que o regulam e as formas emergentes para acomodar-se a eles.
”

Considerando o alto investimento que os associados precisariam dispor para a construção desse espaço, o prefeito Chico Galindo encaminhou processo de doação daquela área para a Associação. Foi uma conquista momentânea dos camelôs. O Ministério Público não aceitou a doação do espaço em favor da Associação e a cancelou. Mais alguns anos de incertezas e enfrentamentos com o poder público tomaram conta do dia a dia da Associação dos Camelôs do Shopping Popular. Foi então, que na gestão do prefeito Mauro Mendes, a Associação construiu um processo de convencimento direcionado ao poder público no sentido de viabilizar uma concessão onerosa de uso de bem imóvel.

No dia 04 de fevereiro de 2014, a prefeitura assina um Termo de Contrato de Concessão de uso de Bem Imóvel com a Associação dos Camelôs do Shopping Popular permitindo a utilização do espaço por um prazo de 30 anos podendo ser prorrogável por igual período.

Em 25 de abril de 2014, o Ministério Público do Estado de Mato Grosso celebra um Termo de Ajustamento de Conduta com as partes promovendo responsabilidades para a Associação. Dentre as obrigações, foram incluídas a reforma do Complexo Esportivo Dom Aquino, a reforma do miniestádio, também, do bairro Dom Aquino, a reforma do Centro Comunitário Dom Aquino, a manutenção geral do Complexo Dom Aquino e a reforma do estacionamento do Complexo, podendo este ser utilizado pelos clientes do Shopping Popular, porém não podendo haver qualquer tipo de taxação para os usuários durante todo o período da concessão.

A partir desse momento, a Associação passa a ter mais segurança quanto à continuidade de suas atividades no espaço, estando agora devidamente registrados e formalizados. É nesse contexto, que a Associação assume um compromisso com a construção de uma estrutura maior e moderna para alocação das bancas dos camelôs que passam a vislumbrar o ensejo da construção de um “Shopping Popular”.

O presidente da Associação, Misael Galvão, apontou que a prefeitura disponibilizou apenas uma espécie de desenho de como deveria ser a estrutura desse “Shopping Popular”, porém a consolidação do projeto e a construção da estrutura deveriam ser custeadas totalmente pelos associados. A obra foi estimada em aproximadamente 27 milhões de reais. Ainda, de acordo com o presidente da Associação, toda a verba utilizada para a realização da reforma, foi conseguida através de recursos próprios do Shopping Popular. *“Foi tudo conquistado com recurso próprio. Não houve nenhum investimento, nem financiamento. Foi tudo feito com*

recurso próprio da Associação (dos camelôs)”¹⁴. Segundo ele, a participação da Prefeitura de Cuiabá e do Governo do Estado para a reconstrução do shopping foi somente por meio da assinatura do contrato de concessão da área.

As obras foram iniciadas e não ficaram conclusas para a recepção da Copa do Mundo de 2014. O novo “Shopping Popular” foi inaugurado somente em 2015. O fato de o presidente da Associação ser vereador da capital faz com que as lutas dos camelôs em Cuiabá façam parte do cenário político local.

Atualmente, o presidente da Associação também foi eleito Presidente da Câmara dos Vereadores de Cuiabá. As manchetes dos jornais destacaram essa ideia de ascensão social, “de camelô e líder comunitário a presidente da Câmara dos Vereadores de Cuiabá”¹⁵, cujo mandato inicia em janeiro de 2019.

Figura 8 – Manchete do Jornal Notícia Max falando sobre o camelô se tornar vereador e presidente do Legislativo Municipal

HISTÓRIA VITORIOSA

Misael Galvão: de camelô e líder comunitário a presidente da Câmara de Cuiabá

Redação



Fonte: Reprodução/site Notícia Max

¹⁴ Entrevista Concedida pelo presidente da Associação dos camelôs, Misael Galvão no dia 21 de julho de 2015 para a página jornalística online “Midianews”. Disponível em: <http://www.midianews.com.br/cotidiano/shopping-popular-inaugura-sede-de-r-27-milhoes-na-capital/237771>. Acesso em: 23 out. 2020.

¹⁵ Matéria jornalística falando sobre a eleição de um camelô como vereador e presidente do Poder Legislativo Municipal: Disponível em: <http://www.noticiamax.com.br/politica-poder/misael-galvao-de-camelô-e-lider-comunitario-a-presidente-da-camara-de-cuiaba/29436>. Acesso em: 10 nov. 2020

A luta pelo convencimento e pela aprovação da “Lei dos Sacoleiros” teve influência e sofreu lobby dos políticos mato-grossenses no cenário político nacional. Galvão tinha alinhamento político com o grupo de Blairo Maggi, que na época também gozava de “bom relacionamento” com o governo Lula. Por isso há a relação de que a luta organizada pelos camelôs de Mato Grosso foi o que impulsionou a criação da lei em questão.

3.4 DA ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO SHOPPING POPULAR

O Shopping Popular conta com 552 bancas organizadas em dois andares. O primeiro piso é formado majoritariamente pelas bancas e o segundo piso, além das bancas, conta também, com uma exposição de obras de artistas plásticos do estado, uma ampla praça de alimentação, espaço para agências bancárias, lotérica e até mesmo espaços de atividades do estado, como o SINE (Sistema Nacional de Emprego).

O Shopping muda a sua imagem de alojamento de camelôs para uma configuração mais próxima da observada em galerias comerciais com lojas, sendo todos os espaços padronizados. O ambiente passou a ser fechado com portas de vidros em suas laterais, que são abertas com sensores de presença, estando o espaço todo refrigerado com condicionadores de ar. Conta também com um amplo estacionamento fiscalizado por vigias da Associação.

Em suma, a antiga imagem de camelôs e suas barracas foi substituída por organizações logísticas mais próximas das galerizações presentes nos shoppings. Daí, então, a iniciativa do poder público na construção de um “Shopping Popular”, que rompesse com as características dos camelôs de rua. Deste modo, o processo de empresarização destes trabalhadores, acompanhado pelas ações do poder público, possibilitou uma nova configuração na identidade destes indivíduos, que antes estavam nas ruas e atendiam a população menos favorecida, agora estavam num ambiente mais “sofisticado” e poderiam atender as demandas de clientes com poder aquisitivo mais elevado.

Essa caracterização espacial dos trabalhadores do espaço em questão invoca não só uma mudança de um local de trabalho para outro, mas uma mudança nas próprias práticas e na identidade de organização desse grupo, que será uma das temáticas debatidas nessa tese.

Figura 9 – Imagem do atual Shopping Popular



Fonte: Reprodução/site MidiaNews

Na estrutura de organização dos associados, há um regimento interno que ordena as atividades dos mesmos no Shopping Popular. Atualmente, os associados contribuem mensalmente com a Associação com um valor de R\$ 1200,00. Os valores arrecadados são responsáveis pela manutenção do espaço e pela manutenção dos espaços públicos que foram firmados com o TAC.

A Associação nos informou que possui um total de 552 associados, sendo formados por 45,1 % de homens e 54,9% de mulheres. O Termo de Concessão Onerosa ratifica a não possibilidade de uma mesma pessoa ter a posse de dois ou mais boxes. É permitido a “propriedade” de apenas um boxe por associado, o que nos possibilitou ver cônjuges e filhos de determinados associados também tendo posse de boxes no espaço em questão, ou seja, a prática observada diverge do que foi posto legalmente. A banca pode não estar oficialmente no nome de uma mesma pessoa, mas no nome de outras, como membros da família, para ocupar mais de um espaço. Dos nove entrevistados nessa primeira fase da pesquisa, pelo menos quatro deles tinham mais de um boxe no Shopping Popular.

Ainda que existam 552 associados, o espaço conta com 450 lojas, já que alguns associados ampliaram suas atividades, acumulando dois ou mais boxes para o atendimento de apenas uma loja. Quando isso acontece, o associado faz uso da sua própria banca ou aluga as demais de outros associados para estender o seu espaço comercial. Este pode também estar unindo o boxe dos filhos ou do cônjuge em um só negócio ou mesmo ter adquirido, comprando-o de um outro associado, colocando-o, no entanto, em nome de uma pessoa diferente.

Dos boxes afixados, aproximadamente 50% deles são administrados pelo próprio associado, já os outros 50% compreendem o que a Associação considera como locatários, pessoas que alugam o boxe de um associado. O percentual aponta ser essa uma prática comum no espaço.

O aluguel de um boxe no espaço varia de R\$ 1500,00 a R\$ 3000,00, dependendo da localização em que ele está inserido no complexo comercial. Os boxes mais centrais costumam ser os mais procurados pelos clientes e os que possuem aluguel mais caro. Atualmente, existem 250 locatários no espaço.

Há associados que vendem seus boxes no espaço; tal transação comercial é permitida desde que o comprador não tenha outro boxe em seu nome no Shopping Popular, deste modo, muitas vezes, os boxes vendidos são colocados em nome de pessoas de uma mesma família. O valor de venda de um boxe varia em torno de R\$ 150.000 a R\$ 300.000 dependendo, também, da disposição do boxe no espaço.

O espaço conta com a atividade de 72 funcionários ligados diretamente à Associação e outros 14 funcionários que dão assistência às atividades do Ginásio Dom Aquino, estando todos estes devidamente registrados.

Atualmente, os associados querem retomar a organização da Cooperativa de Compra do Comércio Popular de Mato Grosso (Coocomp/MT), que permitia aos camelôs, à época, comprar mercadorias através de incentivos do Governo do Estado, pagando apenas 3% de impostos, quando a alíquota normalmente era de 17%. No entanto, mesmo legalizada, com CNPJ, Inscrição Estadual, alvará e toda a documentação necessária, a cooperativa teve o chamado “Radar”, (senha necessária para as compras no exterior), negado pela Receita Federal. Galvão, presidente da Associação, afirma:

Hoje o que que acontece? Qual que é o nosso forte hoje? São Paulo, as distribuidoras das importadoras, e aqui já tem gente que compra de distribuidora de importação. Então, agora, a Associação o que que ela quer? Ela quer resgatar essa cooperativa, essa luta, porque quanto mais nós tivermos o poder de compra juntos, nós compramos mais barato.

Como as atividades da cooperativa não saíram do papel, a possibilidade de compra fica restrita aos benefícios e limites da “lei do sacoleiro” que já não atende à demanda de compras dos associados para venda em seus boxes. A Cooperativa permitiria, segundo o presidente da Associação, comprar mercadorias diretamente das distribuidoras chinesas, garantindo quantidade e qualidade nos preços.

O valor estabelecido pela lei do sacoleiro para compra de mercadorias no Paraguai está muito distante da margem de compras mensais que esses associados vêm desempenhando. Além do mais, os valores de compras não foram corrigidos desde o ano de 2012. Dados da Associação apontam que a atividade predominante no espaço pelos associados e locatários é, primeiramente, a venda de produtos eletrônicos. A segunda colocada é a modalidade de roupas e confecções e a terceira frente mais apresentada pelos trabalhadores é composta pelos produtos de cosméticos de modo geral. Grande parte dessas mercadorias são provenientes de São Paulo e do Paraguai, mas também há produtos trazidos da Bolívia, de Goiânia e de outras cidades do Sul, principalmente no quesito roupas e confecções.

A configuração dos produtos vendidos e as estratégias de compras destes, serão discutidas adiante. Importa-nos perceber que o processo de retirada dos camelôs das ruas e praças de Cuiabá e a posterior transformação e sofisticação do Shopping Popular contribuíram para a emergência de uma outra identidade destes trabalhadores, a de empreendedor.

4 OS “CAMELÔS” DO SHOPPING POPULAR

Este capítulo traz informações gerais do perfil dos camelôs do Shopping Popular e dos nossos entrevistados, bem como dados das atividades que desempenham no referido espaço. São elementos pertinentes para conhecermos melhor esse “novo camelô” de Cuiabá. Também busca-se ressaltar as principais motivações que levaram esses trabalhadores à procura dessa atividade como forma de garantir a manutenção da vida.

Traçamos a seguir o perfil dos 552 associados que são proprietários de boxes no Shopping Popular. Para tal, consultamos documentos cedidos pela Associação dos Camelôs do Shopping Popular, onde constam dados relativos às suas atividades e condições de vida. Também houve a realização de uma pesquisa através de questionário distribuído aos associados, os dados coletados foram tabulados serão apresentados a seguir.

4.1 PERFIL GERAL

Na pesquisa realizada através do questionário distribuído aos associados do Shopping Popular, buscamos dados das condições de vida e da trajetória destes trabalhadores, como idade, estado civil, se tem ou não filhos, escolaridade, moradia e religião. Tais informações foram imprescindíveis para compreender o perfil destes trabalhadores.

Quanto aos dados coletados acerca dos 552 associados, pode-se destacar que o Shopping Popular hoje, conta com 450 lojas, uma vez que alguns acumularam dois ou mais boxes, seja alugando um outro espaço ou utilizando os boxes de filhos ou cônjuges. Ao mesmo tempo, os dados são relativos às pessoas que são proprietárias, como afirmamos anteriormente. A Associação estima que 50% dos boxes estão locados.

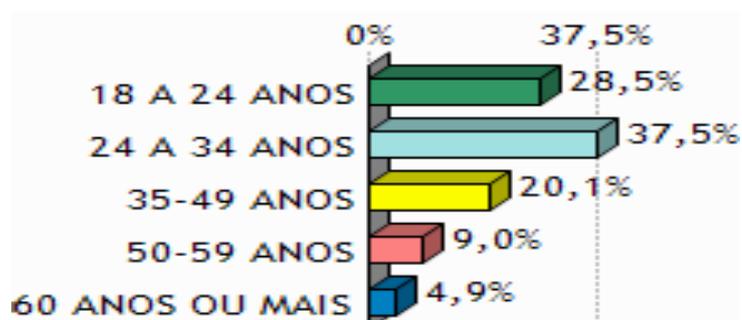
Gráfico 1 – Distribuição percentual por sexo



Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico acima, percebemos que mais da metade dos associados (as) são mulheres (54,9%), enquanto os associados do sexo masculino representam 45,1%. Quanto as idades, 37,5% está na faixa etária de 24 a 34 anos, enquanto 28,5% são mais jovens, entre 18 e 24 anos. Deste dado podemos inferir que poderiam ser filhos(as) de indivíduos associados(as) que adquiriram outros boxes. Em contrapartida, os associados(as) entre 35 e 49 anos representam 20,1%, e aqueles que estão acima dos 50 anos representam 13,9%, como aponta o gráfico abaixo.

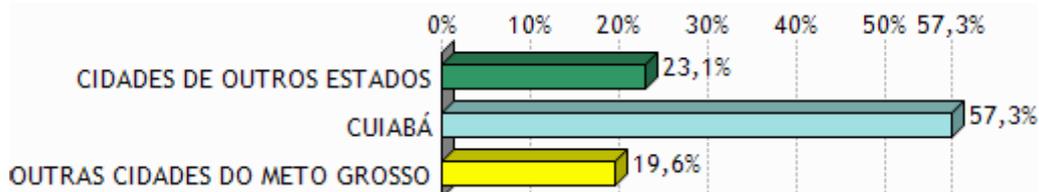
Gráfico 2 – Distribuição percentual por idade



Fonte: Elaborado pela autora

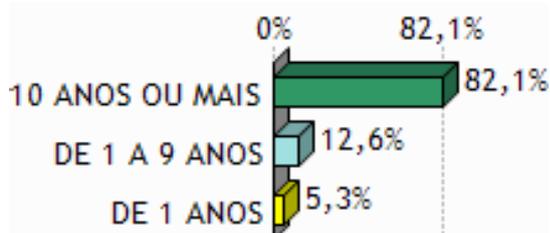
Do universo analisado, 57,3% são naturais de Cuiabá e 19,6% são de outras cidades de Mato Grosso, 23,1% nasceram em outros estados, mas a grande maioria (82,1%) declara ser residente da capital mato-grossense há 10 anos ou mais. Como revelam os gráficos abaixo:

Gráfico 3 – Distribuição percentual por local de nascimento



Fonte: Elaborado pela autora

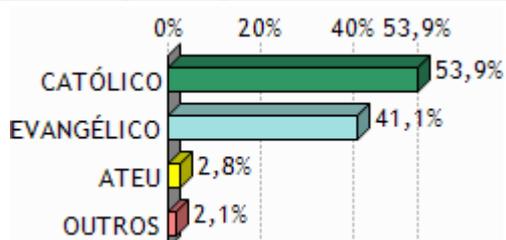
Gráfico 4 – Distribuição percentual por tempo de residência em Cuiabá



Fonte: Elaborado pela autora

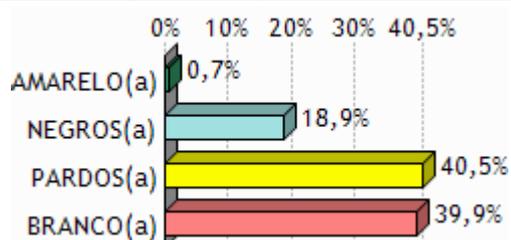
A maioria dos associados(as) afirma ser cristã; destes, 53,9% se declaram católicos e 41,1% evangélicos, como aponta o gráfico a seguir:

Gráfico 5 – Distribuição percentual por religião



Fonte: Elaborado pela autora

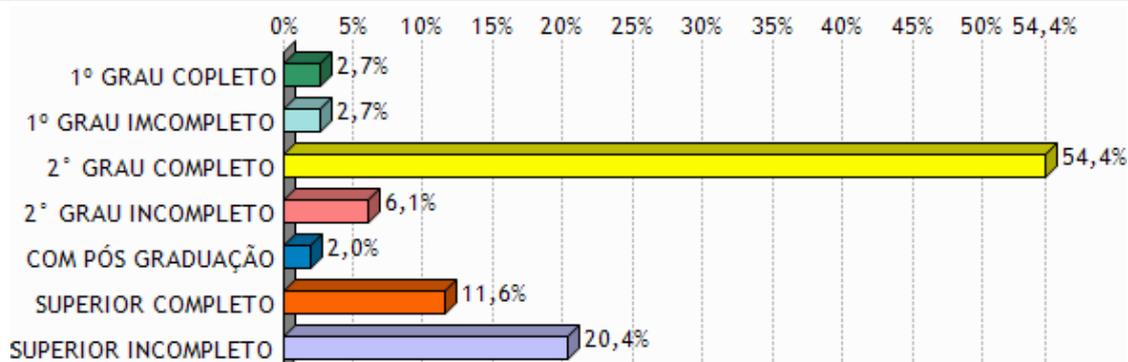
Gráfico 6 – Distribuição percentual por cor/raça



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto a cor/raça, 40,5% se identificam enquanto pardos(as) e 39,9% como brancos(as) e 18,9% se declaram negros(as) como pode ser observado no gráfico acima.

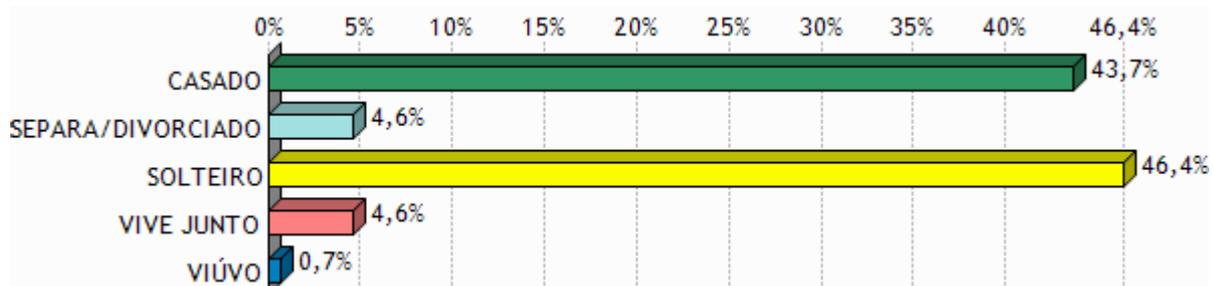
Gráfico 7 – Distribuição percentual por grau de escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico acima, apresenta a escolaridade declarada pelos trabalhadores: 54,4% afirma ter o ensino médio completo e 20,4% ter o ensino superior incompleto, 11,6% dos associados(as) possuem o ensino superior completo.

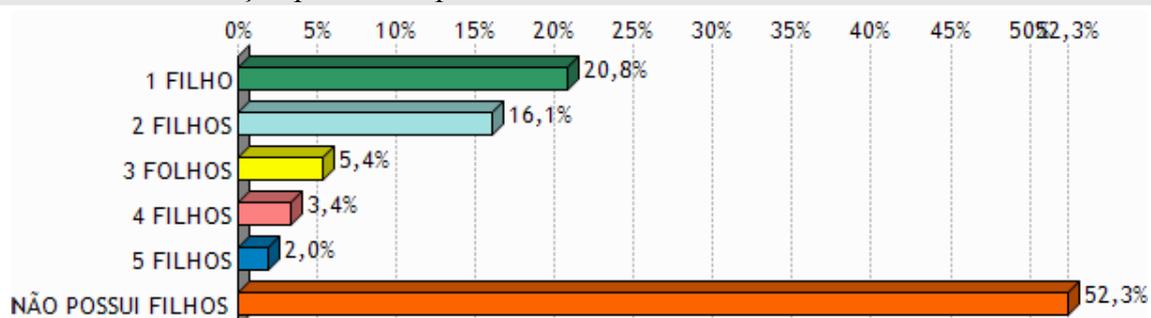
Gráfico 8 – Distribuição percentual por estado civil



Fonte: Elaborado pela autora

Esse gráfico, que apresenta os dados sobre o estado civil, demonstra que 46,4% dos associados(as) afirmam ser solteiros(as) e 43,7% seriam casados(as). Quanto a quantidade de filhos, a maioria declarou não ter filhos (52,3%); em contrapartida 20,8% possui um filho(a), 16,1% dois filhos(as) e 10,8% tem 3 ou mais filhos(as), como apresentado no gráfico abaixo:

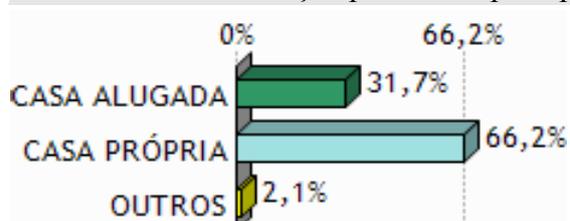
Gráfico 9 – Distribuição percentual por número de filhos



Fonte: Elaborado pela autora

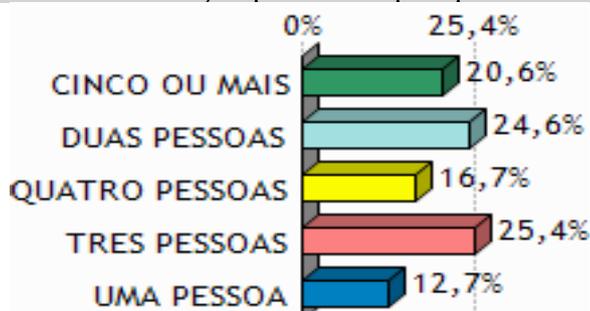
Em relação à moradia, 66,2% afirma ter casa própria e 31,7% residir em imóvel alugado. A respeito do número de pessoas que residem com os associados(as) a maioria declarou morar com três pessoas (25,4%), 24,6% afirma morar com duas pessoas e 20,6% com cinco ou mais pessoas.

Gráfico 10 – Distribuição percentual por tipo de moradia



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 11 – Distribuição percentual por quantidade de pessoas que moram na casa

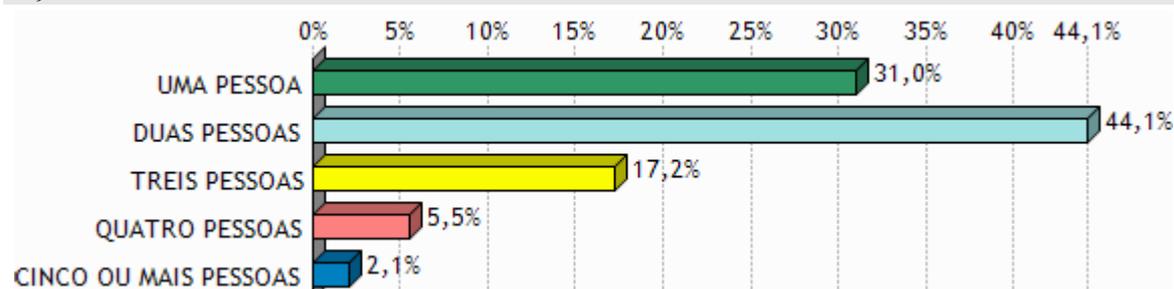


Fonte: Elaborado pela autora

Dos trabalhadores consultados, 44,1% afirma que duas pessoas contribuem com o orçamento familiar e 31% afirma que o orçamento é composto pelo rendimento de uma pessoa. A renda declarada por parte dos associados (as), em sua maioria (47,1%) é de um a três salários-

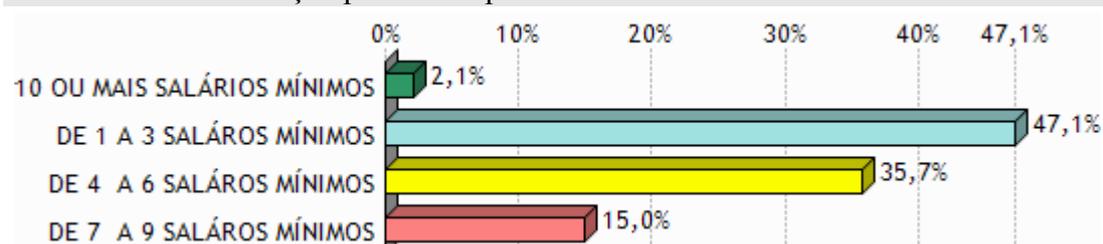
mínimos, 35,7% afirma ter uma renda mensal de quatro a seis salários-mínimos, 15% de sete a nove salários-mínimos e 2,1% dez ou mais salários-mínimos.

Gráfico 12 – Distribuição percentual por quantidade de pessoas que contribuem com o orçamento familiar



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 13 – Distribuição percentual por renda mensal



Fonte: Elaborado pela autora

Em linhas gerais, a composição dos dados reflete o próprio escopo da análise proposta, ao indicar-nos alguns pontos importantes: o primeiro é que a maioria dos donos dos boxes são mulheres. No entanto, tal diferença não é absoluta e nos mostra que a proporção de mulheres para homem não ultrapassa os 10%. O espaço amostral também sugere que exista uma maioria com faixa etária abaixo dos 35 anos. A quantidade de camelôs com mais de 40 anos é menor, o que talvez revele a incidência do discurso empreendedor na camada mais jovem da população.

O fato de a metade dos entrevistados ter nascido em Cuiabá revela que a relação com tal atividade está associada ao próprio espaço no qual nasceram e residem. Não é possível descartar também, o fato de que tais trabalhadores, em sua maioria, oriundos do próprio Estado de Mato Grosso. Mais da metade dos entrevistados possuem o 2ª grau completo, ou seja, concluíram o ensino básico, o que demonstra que a formação de um “espírito” empreendedor não está associada ao acesso ou ao curso do ensino superior.

A seguir, iremos perscrutar as entrevistas realizadas junto aos trabalhadores do Shopping Popular. Tivemos a oportunidade de entrevistar donos de boxes e os dados colhidos a partir de tais diálogos serão analisados abaixo. Cada um destes trabalhadores tem trajetórias de vida e de trabalho diferentes e se encontram em diferentes ramos de vendas e produtos.

4.2 MISAEL GALVÃO

Misael Galvão, atual presidente da Associação dos Camelôs do Shopping Popular de Cuiabá, tem 48 anos de idade, é casado e pai de dois filhos. Possui curso superior completo, formado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo. É oriundo do interior de Mato Grosso, da cidade de Dom Aquino, mas já reside em Cuiabá há 42 anos.

Possui casa própria, morando com a esposa e uma das filhas, uma vez que a outra está casada. Diz possuir renda média familiar mensal de R\$ 20.000,00. Ele e a esposa são o esteio financeiro da casa. O trabalho no Shopping Popular é o que garante o sustento de sua família e é, deste modo que permanece nesta atividade.

Misael Galvão também foi eleito vereador ¹⁶ onde foi nomeado Presidente da Câmara dos vereadores da capital. Iniciou um mandato de dois anos, a partir de janeiro de 2019. Ele também é apresentador de um programa diário na televisão aberta chamado Programa Popular.

Misael relata que, antes das atividades que hoje protagoniza, já foi servente de pedreiro, vendedor de pastel, comerciante e foi bancário entre os anos de 1989 e 1992. Ao ficar desempregado, buscou a vida como camelô para manter o sustento da sua família. Misael conta que:

Foi pelo desemprego que eu fui trabalhar, ser camelô e não me arrependo. Fui feirante, já vendi roupa nas costas de porta em porta, casa por casa e não me arrependo de nada do que eu fiz na minha vida. Sempre meus desafios foram desafios para serem superados e graças a Deus a gente foi superando aos poucos e aí essa missão de lidar numa situação como essa. Também como presidente de bairro, a gente teve desafio como presidente de bairro. Eu moro no Dr. Fábio, fui Presidente no Dr. Fábio. (Entrevistado Misael Galvão).

¹⁶ Seu mandato como vereador de Cuiabá foi entre 2016 e 2020.

Relata ainda, a forma como entrou para a vida de camelô e como obteve uma banca no centro da cidade na época, uma vez que, no período em que foi trabalhar nas ruas, já havia uma movimentação por parte do Poder Público de retirada desses trabalhadores das praças e das ruas da cidade.

Chegou um momento da minha vida que estava muito difícil, e então um amigo meu chegou em mim falou: ‘Misael eu estou trabalhando como camelô e estou gostando eu acho que você está passando por uma situação de difícil questão de você com sua família, porque que você não vai ser camelô?’ Aí ele pegou e falou para mim assim. Falei para ele: ‘mas eu não tenho estrutura’. Ele falou: ‘não, a gente dá um jeito’. Aí eu lembrei, eu falei assim: ‘eu vou lá na prefeitura pedir uma banca’. Só não vou falar o nome do Fiscal. Fui lá e falei: ‘olha eu estou aqui, sou um pai de família, estou desempregado, não tenho aonde trabalhar, eu queria que você pudesse me ceder um espaço aí na rua para eu poder vender umas coisinhas para ganhar um dinheiro’. E hoje ele é meu amigo. Ele falou assim: ‘olha nós queremos tirar os camelôs da rua e você quer vir pedir banca para nós? Não tem’. Aí eu saí frustrado. Aí eu conversando com um amigo meu, o irmão dele ia embora naquela época, não podia fazer negociação de banca, ele falou: ‘paga só a banca para mim’. Eu falei assim: ‘mas eu não tenho dinheiro’. Ele falou: ‘eu vendo fiado’. Falei: ‘então beleza, então está bom’. Eu comecei a me legalizar. E aí foi aonde nós começamos a minha vida como camelô. (Entrevistado Misael Galvão).

O entrevistado afirma possuir somente um espaço no Shopping Popular e registra que quem trabalha na banca é sua esposa, já que exerceu as atividades como vereador e presidente da Câmara. É ela quem faz as viagens para compra de mercadorias e cuida da parte financeira da atividade em questão. O casal atua no ramo de confecções, mais especificamente, roupas de moda evangélica. Quanto ao quesito previdenciário, diz ser registrado e contribuir pela Associação. Já o seu comércio no espaço, a loja MA Galvão, é cadastrada como microempresa.

4.3 LÉCIO

Lécio tem 46 anos de idade, é casado e pai de quatro filhos. Disse ter começado a cursar Administração em uma universidade privada de Cuiabá, mas desistiu por precisar trabalhar. Nascido no interior de Mato Grosso, na cidade de Jaciara, afirma estar em Cuiabá já há 38 anos.

Informa também morar em imóvel próprio, sendo somente ele o esteio financeiro da casa. Disse ter renda aproximada de R\$ 10.000,00, porém ressalta não ter tanta certeza, já que diz fazer retiradas diárias na banca, o que compromete a contabilização exata de sua renda média mensal.

O entrevistado também nos relatou quais eram suas atividades anteriores à vida de camelô. Disse já ter trabalhado entre os 13 e 14 anos como ajudante em uma banca com outros camelôs, quando ainda estavam nas ruas. Logo depois, foi trabalhar em obras como servente e pintor. Como essa renda não era suficiente, foi trabalhar com segurança eletrônica o que, segundo ele, também não avançou. Foi então que surgiu uma oportunidade de trabalhar fora do Brasil, indo para o Japão, onde morou por quase oito anos.

Segundo ele, a experiência no Japão permitiu levantar recursos que jamais conseguiria trabalhando em solo brasileiro, nas atividades que outrora desempenhava. Quando voltou para Cuiabá, investiu em uma loja de semijóias no Shopping Goiabeiras. O trabalho nessa atividade durou apenas seis meses, não propiciando retorno financeiro. Procurando então uma nova alternativa de trabalho, um cunhado disse para Lécio que havia um associado que queria vender um espaço no Shopping Popular. Ele adquiriu esse espaço, onde já está há onze anos trabalhando.

Em sua fala, compara o período que ficou no Shopping Goiabeiras, tradicional shopping de Cuiabá, com clientela de alto poder econômico, com o período em que está no Shopping Popular, dizendo que a vida no primeiro Shopping era mais status, que havia sido uma ilusão, pois as despesas eram muito altas e o lucro era pouco.

Lécio nos informou estar atualmente registrado como MEI e disse ter trabalhado ao longo da sua vida, apenas um ano com carteira assinada. Já possuiu previdência privada por um tempo, mas cancelou. Quando perguntado sobre ser beneficiário de algum programa social, brincou respondendo: “Só Multas” e logo depois disse nunca ter recebido qualquer benefício do governo.

Hoje, possui duas bancas no Shopping Popular, mas juntou dois boxes em um único ambiente, transformando-o num espaço comercial maior. O entrevistado atua na venda de eletrônicos em geral e possui três funcionários que trabalham diariamente com ele porém, ressalta que ele não do shopping, trabalha em sua banca de segunda a segunda, mesmo aos domingos. O estabelecimento opera, segundo ele, “*com funcionário ou sem funcionário, não deixamos de abrir, nem que fique só eu aqui.*” Ressaltando a importância de manter o negócio aberto.

4.4 OTI

Oti, tem 58 anos, é divorciada e mãe de três filhos. Possui segundo grau completo. Nascida em Corumbá, Mato Grosso do Sul, Oti reside em Cuiabá há 38 anos. Diz possuir casa própria, onde mora com dois filhos e um neto. Quanto à contribuição no orçamento familiar, afirma que ela e os outros dois filhos ajudam no sustento financeiro da casa.

Ela nos informou que a renda familiar atinge uma média de cinco salários-mínimos, no entanto, em relação à sua renda individual, diz ter dificuldade para informar, já que a cada mês os valores adquiridos oscilam. Pondera que é uma atividade com altos e baixos e por essa razão as quantias são bastantes relativas, mas diz que nos períodos regulares retira uma renda média mensal entre R\$ 1500 a R\$ 1800. Afirma fazer a sua retirada mensalmente. Paga primeiro as despesas, faz a reposição/compra das mercadorias e só então designa a sua renda.

A entrevistada nos relatou as atividades desempenhadas por ela antes de ser camelô ou, como ela se denomina hoje, empresária. Afirmou que trabalhou em loja como caixa. Quando se casou, teve filhos, e como eram pequenos, precisou parar de trabalhar para cuidar deles. Estando eles um pouco crescidos, passou a deixá-los aos cuidados de uma babá e buscou as ruas, como camelô.

Afirmou que, nas ruas, o horário de trabalho poderia ser mais flexível, possibilitando a abertura de sua banca apenas no período da tarde; deste modo, poderia passar mais tempo com a família. *“Aí por isso que eu comecei a trabalhar por conta própria. Eu trabalhava na rua, aí eu fazia meu horário, conforme as minhas necessidades, então por isso que eu passei a trabalhar dessa forma.”* Oti diz que entre o período que esteve nas ruas até os dias atuais no Shopping Popular já se totalizam 23 anos na atividade. Ela ressalta a flexibilidade de horários

Porque eu fazia o meu horário, não tinha que ter aquele compromisso de entrar às 8 horas e sair às 18 horas, porque não tinha como, Eu tinha três filhos pequenos, então foi esse o motivo principal que me fez trabalhar assim, por conta própria. (Entrevistada Oti).

Ressaltou que seu registro atualmente é como microempresária, já tendo trabalhado com carteira assinada por aproximadamente seis anos como vendedora e como caixa em uma loja. Disse contribuir com o INSS há 20 anos e reitera em sua fala a importância dessa ação: *“não dá para ficar sem pagar, né?”*.

Oti possui apenas um boxe no Shopping Popular e trabalha sozinha no espaço. Seu ramo de atuação é perfumaria, cosméticos e maquiagens.

4.5 SÔ

Sô tem 43 anos, é casada e mãe de três filhos. Declarou possuir segundo grau completo. Nasceu em Umuarama, no Paraná, e já está na região cuiabana há 20 anos. Dispõe de casa própria, onde mora com o marido e os filhos. Disse que o orçamento familiar é de responsabilidade dela e da filha, já que o marido, no momento, encontra-se desempregado. Informou-nos ter uma renda média mensal no valor de R\$ 15.000 entre ela e a filha mais velha, que ela considerou ajudar nas despesas da casa. Ela afirma ainda “movimentar” muito dinheiro por mês, porém esses valores são reinvestidos na manutenção da atividade e na aquisição e reposição de novas mercadorias:

o que eu giro em dinheiro é bastante, mas o que é meu, é pouco né? Porque o resto vai em mercadoria, mas em dinheiro é mais ou menos uns R\$ 60.000 por mês. É a venda das lojas é o que a gente gira, só que a gente investe de novo. entendeu? (Entrevistada Sô).

Contando-nos sobre suas experiências antes de ser camelô, a entrevistada disse que descobriu o “dom da venda”, quando trabalhou durante dois anos em uma loja como vendedora no centro de Cuiabá. Mas antes de conhecer as vendas, a senhora Sô afirmou já ter trabalhado como empregada doméstica, como garçomete, e nas palavras dela, “*já trabalhei de várias outras coisas, entendeu?*” Ela afirma ter muita experiência na sua área, já que antes do Shopping Popular, também esteve trabalhando nas ruas.

Colocava uma caixinha de papelão, colocava cd, dvd, mas a minha vontade era de sair dali da rua. Fiquei uns dois anos só, não consegui ficar muito tempo. Pegar calor, chuva, a gente pegou. Então o meu sonho, era sair dali, era chegar muito alto, eu cheguei hoje, entendeu? Graças a Deus. (Entrevistada Sô)

Relatou-nos ter duas lojas no Shopping Popular atuando no segmento de eletrônicos, de capinhas e películas para celular.

Resolveu escolher essa atividade depois de conhecer o quanto poderia ganhar com as vendas nas ruas. Disse que, na época, um rapaz ofereceu uma banca num camelô no centro de

Cuiabá, no valor de R\$ 2.000; então ela ter colocou sua mercadoria no espaço e como estava próximo ao Dia das Crianças, vendeu R\$ 3.000 em três dias. Isso a fez animar bastante e investir nesse ramo. Afirmou que o trabalho durante quatro anos nas ruas lhe proporcionou a compra de sua casa própria. Sem despesas no trabalho das ruas, não recolhendo impostos.

Ali eu fiquei 4 anos, comprei minha casa. Só que quando a gente estava bem mesmo, que eu já tinha comprado minha casa, que eu estava ganhando bem, vendia lá, mas não tinha despesa, não pagava luz, não pagava água, nós só pagávamos guardas lá. Então a gente não tinha muita despesa. Então a prefeitura veio e tirou a gente de lá. (Entrevistada Sô)

Sô lamenta a retirada dos camelôs das ruas, mas nos contou que ainda sim resolveu, na época, permanecer no centro e alugou um ponto numa galeria que estava sendo inaugurada na rua 13 de Junho, também no centro da capital cuiabana. Segundo ela, isso não foi muito satisfatório, pois havia perdido a clientela que outrora tinha nas ruas, além de ter tido sua mercadoria roubada nesse mesmo período.

Afirma que posteriormente teve a oportunidade de alugar uma banca numa galeria, que ficava de frente para a rua. Nesse período, ela reestabeleceu o que perdeu e passou a vender bastante, já contando, nesse momento, com o apoio da filha, de um filho e de mais um funcionário para dar conta da demanda existente ali. Em sua fala, ressalta que naquele espaço, *“graças a Deus, abriu as portas, eu comprei um Corola novinho, zero”*.

Num primeiro momento, Sô não foi para o Shopping Popular quando a prefeitura retirou os camelôs das ruas; preferiu continuar no centro da cidade, mas numa galeria em que ela alugava o espaço. Passados alguns anos, o Shopping Popular se tornou uma referência em vendas na capital, o que levou Sô a buscar um espaço no local. No início, como não tinha mais banca disponível pelo poder público, a alternativa seria alugar ou comprar de algum associado no local. Conseguiu o aluguel de uma banca no valor de R\$ 2.000 e foi *“tentar a vida”* nesse espaço.

Permanecendo com uma banca no centro e outra no Shopping Popular e percebendo a ampliação das vendas de suas mercadorias nesse último, se empenhou em comprar um espaço para si, como consta em sua fala:

Eu tinha muita vontade de comprar uma banca aqui, mas as bancas estavam muito caras, custava R\$ 250.000, e esse dinheiro – como aqui às bancas não têm documento – assim, não tem como financiar pelo banco. Foi uma preparação de Deus essa banca para mim. Porque uma amiga minha falou: ‘olha tem um rapaz que quer vender uma

banca, eu acho que ele parcela'. E aqui é muito difícil as pessoas parcelarem uma banca, é à *vistinha*. Daí eu conversei com ele, ele falou: 'olha eu parcelo sim e a gente pode conversar'. Foi aonde que eu fui conversar com ele, mas ele queria muito caro na loja, ele queria R\$ 300 mil, eu falei que não, que era muito caro porque assim, eu sabia que as lojas estavam em torno de 250 mil. Foi quando se passou mais ou menos 30 dias e o rapaz me ligou e falou para mim: 'Sô eu tenho outra proposta para fazer pra você, vamos conversar'. Aí ele veio aqui, a gente conversou, e abaixou a loja para R\$ 278 mil. Pegou meu carro como R\$ 80 mil de entrada, e parcelou a loja com R\$ 13.200 em 15 parcela e era no cheque, não podia atrasar. Mas Deus me honrou porque nunca voltou. (Entrevistada Sô)

Sô ainda nos contou que passou a ter duas lojas no espaço, uma que ela comprou e outra que ela aluga no Shopping Popular e que saiu da galeria do centro da cidade. Ressalta que sua vida financeira teve uma melhora significativa, pois afirmou que conseguia pagar as parcelas de R\$ 13.200 pela compra do espaço, pagava as despesas de casa, pagava a filha que trabalhava com ela e ainda a faculdade da mesma. Relatou ainda que, entre o tempo nas ruas e o tempo no Shopping Popular, já totalizam 15 anos na atividade.

A entrevistada afirmou estar registrada atualmente como empresária, porém já esteve cadastrada como MEI. Pontuou, também, que começou a trabalhar aos 12 anos de idade e por todos os empregos por onde passou não teve a carteira assinada, com exceção do período que trabalhou em um restaurante, quando ficou grávida, o que levou o proprietário a registrá-la por essa razão. Chegou a afirmar que *“naquela época também, a gente parece que não corria muito atrás dos direitos. Hoje o pessoal está bem mais esperto. Eu coloco funcionário na minha loja, eu já registro no primeiro dia de trabalho, entendeu?”*

A entrevistada disse estar contribuindo com a previdência há seis anos. Segundo ela, sua maior aposentadoria é aquele espaço. Ressalta que, caso lhe aconteça alguma coisa e fique limitada para trabalhar, conseguiria se organizar de tal maneira que continuaria tirando renda da sua banca.

4.6 LICO

O entrevistado Lico tem 49 anos, é casado e pai de dois filhos e declarou ter o segundo grau completo. É natural de Araguari, em Minas Gerais e reside em Cuiabá há trinta anos. Têm casa própria, onde mora com a esposa e seus dois filhos. Informou possuir uma renda média

mensal no valor de quatro salários-mínimos, fazendo retiradas mensais, depois de pagar todas as despesas e fazer a reposição do seu estoque.

Relatou que antes da atividade como camelô, já trabalhou como padeiro, sendo a única atividade desempenhada por ele antes do seu contato com o trabalho atual. Teve registro com carteira assinada por aproximadamente quatro anos. Ao ficar desempregado – e como o sogro e a sogra já trabalhavam como camelôs – resolveu acompanhá-los nesse ramo e encontra-se há trinta e cinco anos nessa atividade. Atualmente está registrado como microempresário.

Afirmou não pagar a contribuição previdenciária pública, porém possui dois planos de previdência privada, sendo uma pelo Banco Itaú e outra pela Caixa Econômica Federal. Ressaltou, também, não ser beneficiário de nenhum Programa Social. Segundo Lico, pretende deixar o ramo em alguns anos e se aposentar, vivendo dos aluguéis de seu ponto e de casas.

Lico também possui apenas uma banca no Shopping Popular e registrou que uma de suas filhas trabalha com ele no espaço. Não tem funcionários para auxiliá-los nas vendas, mesmo em períodos de datas comemorativas, como o Dia das Crianças e o Natal, já que atua com venda de brinquedos importados em geral. Sua banca é uma das mais procuradas nesse período, visto que Lico tem clientes que compram com ele, desde quando ele era um camelô de rua.

4.7 RAÍ

Raí foi mais um dos associados que entrevistamos no Shopping Popular, 42 anos de idade, casado e pai de dois filhos. Natural de Brasilândia, Mato Grosso do Sul, reside em Cuiabá há 18 anos. Quanto ao grau de escolaridade, nos informou possuir ensino fundamental incompleto, pois parou de estudar ainda na “antiga” terceira série.

O entrevistado nos informou possuir casa própria, nos arredores do Shopping Popular, aproximadamente 50 metros de distância, onde mora com a esposa e seus dois filhos e utiliza a residência para guardar o estoque das suas mercadorias. Disse que o orçamento familiar é dividido entre ele e a esposa. As duas rendas somadas geram uma média de seis salários-mínimos por mês, uma vez que os dois filhos são menores de idade e não trabalham ainda. Segundo ele, cada um tem um faturamento livre de três salários-mínimos.

Antes de atuar como camelô, Raí nos informou que foi membro do MST durante muitos anos no Pontal de Paranapanema, juntamente com referências do movimento, como Dona Deolinda, Zé Rainha, Mineirinho e Márcio Barretos.

Segundo Raí, esses eram os companheiros de militância no Assentamento Che Guevara, no Pontal do Paranapanema, que fica na cidade de Deodoro Sampaio. Logo depois, foi para Presidente Venceslau, quando assentaram na Fazenda Primavera e na Fazenda Maturi, uma média de 15.000 famílias. Contou ainda que, quando estava indo para uma atividade em Rondônia, pelo MST, para adquirir terras, passou por Cuiabá, pelo Shopping Popular, pois já tinha um parente que trabalhava no espaço e ficou interessado no negócio.

Relatou que nessa viagem do MST para Rondônia tiveram problemas numa invasão. Fizeram uma ocupação na fazenda de Marcelo Negrão e ele veio a sofrer um infarto. Isso fez com que Raí ficasse preocupado com os desdobramentos do ocorrido, pois viajou para ver uma terra na região e iria liderar uma equipe do MST no local.

Raí resolveu voltar para Cuiabá e investir em outro ramo de atuação. Sua primeira atividade aqui foi como guia de ônibus para levar os camelôs ao Paraguai para fazer compras. Ressaltou em sua fala ser essa uma das experiências mais marcantes e fortes que teve quando de sua chegada à capital. Ele nos explicou a razão:

Porque você como guia, você está trabalhando com contrabando de mercadoria, entendeu? Então você busca a mercadoria e vem embora. Se a polícia te parar na estrada, aí você sofre perda; ou você encontra outro policial que só olha se tem droga, se tem arma, se tem cigarro, se tem munição, se tem remédio, que são proibidos. Então se eles veem que você não está trazendo nada assim proibido, entendeu? Tão proibido. Então te liberam. Aí você consegue chegar na sua casa. Muitas das vezes a gente atravessava quatro Estados, saía do Paraná, a gente ia para Minas, para o Estado de Goiás e então a gente chegava no nosso Estado. Quando a gente chegava aqui dentro da nossa casa, aqui no Flávio Gomes aqui, a polícia pegava a gente e prendia. Levaram a gente já para Avenida do CPA ¹⁷ a Polícia Federal, outra vez a Polícia Rodoviária Federal, prendia, tomava nossa mercadoria. Aí não tinha muito sentido assim, pô! Nós estamos dentro da nossa cidade onde a gente [...] quantos empregos. O Shopping Popular hoje gera 4 mil empregos diretamente, indiretamente quase 10 mil empregos, aí a gente vem, atravessa quatro Estados, chega aqui dentro, a gente perde a nossa mercadoria. (Entrevistado Raí)

¹⁷ Centro Político Administrativo (CPA) localizado na cidade de Cuiabá-MT. Nasceu do decreto 33 promulgado em 30 de abril de 1971, pelo então governador José Fontanilhas Fragelli e representa a região que abriga órgãos dos poderes Judiciário, Administrativo e Executivo.

Rai afirmou que essas grandes perdas foram determinantes para que eles se mobilizassem em Cuiabá e em Mato Grosso para a implantação da Lei dos Sacoleiros. Lembrou que a criação dessa lei surgiu ali no Shopping Popular.

Registrou que essa frente de atuação, de buscar mercadorias no Paraguai é conhecida como “mula” ou como “laranja”. O segundo nome é o mais usado pelos trabalhadores no Shopping Popular, que é quando um camelô faz uma lista com os seus pedidos para este e o mesmo busca para o solicitante, já que há muitos trabalhadores do Shopping Popular que não querem mais enfrentar as estradas e os riscos nas compras com perdas de mercadorias e outros desgastes provenientes dessa viagem ¹⁸.

Rai disse que foi ficando aborrecido com essa atividade e resolveu comprar o seu próprio ônibus. Passou ele mesmo a conduzir as pessoas para o Paraguai para fazer compras, além de atender as encomendas daqueles que não viajavam. O entrevistado ressaltou que:

nessa mão a gente já teve vários acidentes, já perdemos o ônibus, já capotei carro, já bati o ônibus, entendeu? Já perdi mercadoria, já puxei seis meses de cadeia, já apanhei de policial no meio de milharal, entendeu? Então essa foi uma experiência muito forte. Mas como a gente já veio do MST, que também é uma profissão que é tirada hoje pela sociedade.

Rai afirmou já ter deixado a atividade como “mula” há aproximadamente sete anos e agora só vem se dedicando ao seu negócio no Shopping Popular. Disse que até hoje sente o impacto das coisas que sofreu na atividade anterior,

Hoje eu durmo e sonho com as coisas que aconteciam com a gente na estrada. Esconder o ônibus, ficar quatro ou cinco dias escondido no meio da roça de soja, roça de algodão, no meio da roça de milho, sem comida. Você ter que buscar pão com mortadela para dezesseis, vinte passageiros, com medo de ir a pé 10, 20 quilômetros. Alguma vez se pega uma carona, então você chega. Quando você chega com água, mortadela, com pão é uma festa você entendeu? Um banquete. É a mesma coisa que você imaginar essa mesa aqui com tudo o que é prato gostoso. Pão com mortadela. Para defender a mercadoria, para trazer sustento dos nossos filhos. Então foi uma fase da nossa vida que foi muito marcante, e mediante isso, eu fui preso, perdi meus ônibus. Eu tinha ônibus, perdi três ônibus meus, perdi uns cinco, seis de outras pessoas que eu alugava na época. Então, isso daí realmente marcou a nossa história aqui.

Destaca também já estar no Shopping Popular há aproximadamente 16 anos. Não veio das ruas junto com outros associados. Rai já chegou comprando uma banca no local. Disse ter

¹⁸ A esse respeito, conferir a dissertação de mestrado de Eric Gustavo Cardin, *Sacoleiros e laranjas na tríplice fronteira: uma análise da precarização do trabalho no capitalismo contemporâneo*.

juntado dinheiro das suas atividades desempenhadas anteriormente, juntamente com o recurso recebido pela esposa numa rescisão de trabalho. Foi ao Paraguai e comprou algumas mercadorias para iniciar o negócio. Hoje Raí é considerado um dos maiores lojistas do Shopping Popular, contando com quatro bancas no espaço, onde vende capas de celular, peças de celular e outros acessórios.

Ressaltamos que, ainda que sejam quatro bancas, a loja física é uma só, a “Raí Capas”. Ele agregou os quatro boxes e construiu uma “loja” maior e mais estruturada. O seu negócio está sempre nas propagandas diárias dos veículos de comunicação da capital.

A loja de Raí, no Shopping Popular, além de vender no varejo para aqueles que frequentam o local, é também referência no comércio de peças para celulares no atacado. Muitas cidades do interior de Mato Grosso recebem essas mercadorias das lojas de Raí.

O entrevistado afirmou ter duas empresas abertas no espaço, uma no nome da esposa como microempresária (ME) e a outra, em seu próprio nome, também como MEI. Disse ainda ter trabalhado com carteira assinada por apenas dois anos, quando ainda morava na cidade de Presidente Venceslau.

Para garantir direitos trabalhistas e previdenciários, Raí disse estar registrado como funcionário na empresa da esposa, mas afirma também possuir duas previdências privadas, uma pelo Banco Bradesco e outra pelo Banco do Brasil. Destacou ainda fazer retiradas financeiras diárias. Afirma que sempre que precisa pagar suas contas e compromissos, vai à empresa e faz a retirada, não dispondo de uma organização mais metódica desses saques.

Trabalham com Raí e a esposa doze funcionários, devidamente registrados, segundo o entrevistado. O pagamento é efetuado todo quinto dia útil do mês e também é concedido um vale todo dia 20. Informou-nos, ainda, nunca ter sido beneficiário de algum Programa Social.

4.8 REGINA

Regina, também uma das associadas entrevistadas, tem 50 anos de idade. Disse estar passando por um processo de separação e é mãe de dois filhos. Quanto à sua formação, possui segundo grau completo. Nascida em Cuiabá, sempre morou na cidade. Dos entrevistados ela foi à única cuiabana que entrevistei.

Regina possui casa própria e mora com uma filha, que também contribui nas despesas da moradia. Afirmou ter uma renda familiar de aproximadamente R\$ 12.000,00 somando os rendimentos dela e da filha. Considerando somente o valor das vendas no Shopping Popular, disse fazer retiradas médias de R\$ 8000,00 livres, cobrindo todas as despesas, como o pagamento do condomínio no espaço e a reposição das mercadorias.

Destacou ter sempre atuado no comércio, já estando no Shopping Popular há mais de dezesseis anos, com vendas no ramo de bebidas e de tabacaria. Relatou nunca ter tido carteira assinada, pois sempre foi empresária, sendo proprietária das Lojas Andreza Modas e Confeccões e Andreza Calçados em Cuiabá, estabelecimentos que foram bastante conhecidos e tradicionais na capital. Mesmo quando foi proprietária dessas lojas, informou que já operava no ramo das bebidas e da tabacaria, atividade que desempenha há mais de vinte e dois anos.

Explicou que, como o ramo de confeccões e de calçados foi ficando mais concorrido, decidiu trabalhar somente com bebidas e tabacaria. Na época, ela e o marido tinham uma empresa nesse ramo, fornecendo para vários bares e restaurantes da cidade e para revendedores de bebidas no Shopping Popular. Nos contou que uma de suas clientes no espaço em questão acumulou uma dívida muito grande com ela. Isso levou a devedora a entregar seu boxe para Regina como pagamento da mesma. Assim, preferiu fechar as lojas que tinha no centro da cidade e continuou administrando o fornecimento de bebidas para os clientes que já tinha anteriormente, do seu espaço no Shopping Popular, local onde também passou a vender no varejo.

Atualmente está cadastrada como MEI, reafirmando a todo tempo, durante a entrevista, que sua atividade é “100% regularizada” e que contribui com a previdência pública. Disse nunca ter deixado de pagar seu “*carne do INSS*.”

Buscamos nesse capítulo trazer informações gerais sobre os entrevistados, bem como apresentar o processo que envolveu o contato que cada um deles teve com a vida de camelô ou com vida de microempresário, como alguns se intitulam.

Determinados pontos foram comuns à maioria dos entrevistados, como, por exemplo, a “chegada” até esta forma de trabalho que, segundo relataram, se deu através de um parente ou amigo que teria começado a trabalhar nas ruas ou no Shopping Popular. Deste modo, as redes sociais foram utilizadas na busca de uma alternativa de trabalho. Como no caso de Misael, que chegou às ruas através de um amigo. Lécio ficou sabendo da oportunidade de adquirir um boxe

no Shopping Popular através de seu cunhado. Ou ainda, Raí, que também soube da oportunidade através de um parente que já trabalhava no espaço. As redes sociais são importantes mecanismo de inserção no trabalho neste espaço.

Outro ponto comum a alguns dos entrevistados é o envolvimento de familiares nas suas atividades econômicas, alguns contam com o trabalho conjunto de seus cônjuges e filhos. A mobilização da família e das redes sociais, ao que indica nossa investigação, é uma prática corrente no espaço do Shopping Popular. Sô conta com o auxílio de sua filha nos negócios, Misael e sua esposa trabalham em sua loja, sendo ela a proprietária de um dos boxes. Lico também afirma ter uma filha que trabalha junto a ele.

A estrutura familiar é o eixo pelo qual se organizam as redes e a atividade ambulante. A esse respeito:

Esta constitui a base de estruturação da informalidade, tanto por ser determinante no modo de inserção na atividade quanto nas trajetórias ocupacionais. As redes familiares atuam como mediações socioculturais na inserção dos seus membros no mercado de trabalho. Essas mediações alimentam os processos migratórios e a própria formação e reprodução das redes sociais (LIMA & CONSERVA, 2006, p. 16).

A rede, da qual o núcleo familiar é um eixo importante, “pressupõe envolvimento subjetivo entre os trabalhadores, tanto no campo cognitivo como nas apreciações de ordem afetiva a elas relacionadas” (LIMA & CONSERVA, 2006, p. 16). Nota-se entre os entrevistados, que a estabilidade financeira e a possibilidade de melhores condições de vida – como a compra da casa própria – foi possível através do trabalho no Shopping Popular, ao mesmo tempo, a propriedade de um box seria uma forma de assegurar a aposentadoria destes trabalhadores. Ressaltamos que perguntas quanto à renda – fosse individual ou familiar – sempre causavam certo incômodo nos entrevistados, possivelmente não resultando em informações fidedignas. Tais dados também variaram significativamente entre os entrevistados, alguns afirmaram ter rendimentos altos enquanto outros bem menores, o que podemos inferir, seja consequência de fatores como a área de atuação, o trabalho com produtos de valor maior, como eletrônicos, ou pela utilização de mais de um box.

5 IDENTIDADE E EXPERIÊNCIA ENTRE OS CAMELÔS DE CUIABÁ

Esse ponto do trabalho tratará de alguns fatores acerca da percepção que os camelôs do Shopping Popular de Cuiabá têm de si mesmos, procurando entender também as motivações que os levaram a procurar essa atividade como alternativa de trabalho. Uma das perguntas feitas a eles, ia no sentido de compreender como eles denominavam suas atividades, ou seja, como eles se identificavam. Dos entrevistados em questão, tivemos como respostas: camelô, comerciante e empresário.

É interessante destacar que o modo como se percebem enquanto trabalhadores e a forma com que se identificam não é algo estático. A atividade comercial é antiga e remonta à constituição dos primeiros grupamentos humanos. Quando a dispomos no tempo e no espaço percebemos o quanto essa atividade mudou e se transformou. As diferentes denominações que assume, significam diferentes posturas. Entender-se como camelô, comerciante ou empresário apresenta uma postura pela qual é possível não apenas rastrear a visão de mundo desses indivíduos, mas também a forma como encaram sua profissão.

Estes tipos também não são fixos:

É comum que as pessoas transitem de uma condição à outra ou mesmo possam ser posicionadas em diferentes classificações ao mesmo tempo – como ocorre com os que são comerciantes e também fabricantes. Bem como no interior dessas categorias existem variações produzidas e percebidas pelos próprios sujeitos inseridos nessas atividades (RANGEL, 2019, p. 66)

Em se tratando de cada uma das categorias listadas acima, uma pergunta fundamental precisa ser formulada: o que significa ser um camelô? Estabelecer uma definição teórica talvez seja um bom ponto de partida.

Os camelôs representam a imagem clássica do vendedor de rua, conhecidos também, entre outros termos, como marreteiros, toreiros e vendedores ambulantes, sendo esta última a denominação oficial utilizada pelo poder público. Estes são os que comercializam seus produtos nas ruas e nas calçadas, expondo as mercadorias sobre lonas, carrinhos, tripés ou bancas mais estruturadas. É uma atividade econômica em que os agentes engajados lutam para conseguir o reconhecimento enquanto trabalhadores, dado o estigma da marginalidade que paira sobre ela. Em geral, a atividade é realizada de maneira ilegal (RANGEL, 2019, p. 67).

Por essa definição, a imagem de um camelô assemelhasse a imagem de um vendedor de rua que comercializa seus produtos no coração das cidades. É no espaço urbano que se forjam identidades e reconfiguram ações e onde as forças de poder atuam. As disputas em torno dos termos da informalidade e do ilegalismo constroem a relação e definem as práticas. No entanto, essa é uma elucidação ampla e funciona como um modelo de tipo ideal, para usar as palavras de Weber. É importante pensar caso a caso, e observar como essa identidade – ser camelô – é percebida nas falas de cada entrevistado.

Aqueles que ressaltam serem camelôs retomam a vida nas ruas e ponderam que, embora estejam num lugar melhor atualmente, ainda mantém a essência inicial da atividade. No caso do Presidente da Associação, percebemos que o mesmo faz questão de reiterar a sua denominação como camelô até para se colocar como representante da categoria de um modo geral, destacando a ascensão social desses trabalhadores.

Em sua fala, afirmou que, quando criaram a Associação, mesmo sob muitos questionamentos dos outros associados, defendeu que a razão social do estabelecimento fosse “Associação dos Camelôs do Shopping Popular”, complementando: *“peço para eles que não percam suas características fundamentais, não deixem sua originalidade ir embora nunca, não fiquem vaidosos por aquilo que Deus te deu, valorizem a sua história”*.

Esse trecho é recheado de possibilidades de análise. Uma, no entanto, merece ser destacada. O camelô é aquele cuja identidade se constituiu como resistência à vaidade. Na fala do presidente da Associação, existe uma súplica: nunca perder características fundamentais. O que são essas características? Respeitar o caminho trilhado, o “lugar” de onde vieram, o orgulho, sem deixar jamais que a vaidade se torne um empecilho para o que fazem. A vaidade é um sentimento problemático. Ser reconhecido por seus méritos, sejam eles físicos ou intelectuais, é uma coisa. Quando esse desejo o faz desviar do foco, se torna um problema. Outro ponto: Deus concede um dom, um talento para os negócios. Poucos o possuem. Apenas aqueles eleitos por ele podem possuir essa “dádiva”. Existe uma crença em uma predestinação, no desenvolvimento de um “espírito empreendedor”.

Galvão, no entanto, julga ser um comerciante por profissão, mas prefere ser chamado de camelô. Reitera que, na época da criação da Associação, *“ninguém se identificava como camelô. Eles queriam uma identificação assim: a gente é lojista. Mais assim... aquele distanciamento do camelô”*. Essa é uma marca da empresarização. Se identificar enquanto um comerciante ou um empreendedor está pautado na ideia de um distanciamento com a figura do

vendedor ambulante, aquele que não habita os espaços e galerias do Shopping Popular. Para utilizar as palavras de Rangel (2019, p. 70):

Assim, aqueles a quem chamo aqui de comerciantes representam a face mais contemporânea do comércio popular. Não porque não existiam antes, mas pelo protagonismo que têm adquirido nesses mercados, tanto em termos de uma atividade que tem se mostrado atraente para diferentes perfis de trabalhadores quanto pelo relativo incentivo que têm recebido de instituições públicas e privadas. Eles representam a categoria “integrável” no modelo de comércio popular idealizado pelo Estado e operadores de mercado. São os que trabalham em boxes nos espaços fechados, como a Feirinha e outros shoppings populares, e é sobre eles que esta pesquisa trata de modo mais específico.

Outros dois associados, também entrevistados, se qualificaram como camelôs e explicaram a razão disso; mas pontuaram o porquê de se intitularem comerciantes em determinadas situações:

Me considero camelô, só que quando vou passar cadastro no banco: ‘qual a sua profissão?’ ‘Vendedor’. Porque se eu falar que eu sou camelô, eu não consigo registrar como camelô na minha carteira de trabalho, mas ocultar esse nome de camelô por vergonha, nunca. Mas só que legalmente, na lei, não existe essa profissão de camelô, entendeu? (Entrevistado Raí)

Raí aborda que se considera um camelô e não tem receio algum em dizer que o seja, no entanto assinala que oficialmente não pode se intitular dessa forma, pois isso o limitaria em transações bancárias e no registro de trabalho; não sendo válida a identificação como camelô por esta não ser considerada uma profissão no Brasil.

Lécio segue a mesma linha de Raí, *“hoje eu me vejo assim... eu não sei o que é que se fala, se é camelô, se é vendedor, eu não sei te dizer, mas... Eu me vejo como camelô.”* Ainda que o entrevistado demonstre ter certa dúvida num primeiro momento para responder qual a sua denominação, ficando entre ser um comerciante ou um camelô, logo já declara ser o último e destaca que não se pode *“perder a essência”*, ou seja, a identidade como camelô.

Ressaltamos que os outros entrevistados já se denominaram como empresários e justificaram essa identificação através da ascensão social, dando a impressão, em suas falas, que a vida como camelô existiu, mas foi uma fase atualmente superada.

Sô destaca que *“hoje eu me considero uma empresária, porque assim, pelo nível que eu cheguei, né? Eu acho que sim, uma empresária sim”*. Já Oti faz uma fala muito longa sobre esse questionamento, afirmando que:

Eu me sinto uma vencedora, porque, pelas várias quebras que nós tivemos, várias complicações, muita luta, muita batalha. Porque até mesmo quando nós viemos da rua, nós trabalhávamos lá, era guarda-chuva na cabeça e um tripé. Vinha a chuva, vinha vento, você tinha que se virar ali, aí quando nós viemos para cá, não era diferente, era guarda-chuva, depois de uma lona, era tripé e todo dia para sair a gente passava a lona em volta desse tripé, para deixar a mercadoria ali amarrada e ir embora para casa, entendeu? E pedir a Deus que nada acontecesse. E assim, depois que foi se mudando, a gente foi se organizando melhor. Nós fizemos uma barraca, essa barraca a gente fechava e abria todo dia de uma forma melhor, menos trabalhosa. Já passamos enchente, a enchente já me pegou aqui, porque que aqui estou no meio do Shopping, lá da ponta para cá vem enchendo, que virou barracas e muita gente teve prejuízo. Eu tive prejuízo duas vezes com enchente aqui, perdi tudo na época. Eu vendia roupa, na outra vez eu vendia óculos de sol, então não teve como recuperar nada. Foi perca total. E muitos e muitos dos meus colegas também tiveram essa perca total. Então diante de tudo isso, hoje eu digo para muitas pessoas que reclamam que vieram agora, depois, falar isso, aquilo outro, mas hoje a gente está no céu, graças a Deus primeiramente e a um líder que nós temos que é Misael, nos acompanha desde lá do centro, ele também veio do centro. Então é uma pessoa que batalha, que luta, que não tem medo, que não tem vergonha, corre atrás e assim a partir do momento que você tem um líder de auto autonomia, que não tem medo, nem vergonha, nem nada de correr atrás, você consegue. Eu me sinto uma empresária, vamos se dizer assim, realizada, porque hoje na situação que o nosso país está vivendo hoje... (Entrevistada Sô)

A fala da senhora Sô foi longa antes de afirmar que se considera uma empresária. Fizemos questão de colocá-la na íntegra justamente para demonstrar uma hipótese anteriormente apresentada quanto ao porquê desses trabalhadores não quererem mais ser identificados como camelôs.

Ela ressaltou a vida difícil nas ruas e as dificuldades enfrentadas quando, em 1995, chegaram ao espaço ocupado. Salientou que hoje as coisas estão melhores. Essa fala é uma maneira de demonstrar que ela já esteve camelô, mas obteve uma melhora financeira e estrutural no seu espaço de trabalho proporcionando, atualmente, o status de empresária.

Sendo assim, podemos observar um processo de “empresarização” por parte desses trabalhadores. Entendem que as características estruturais que vão desde a galerização do espaço de trabalho, outrora nas ruas, até a formalização pela qual todos no Shopping Popular foram submetidos, minimiza sua caracterização enquanto camelôs.

Como já dito anteriormente, todos os associados do espaço pesquisado estão devidamente registrados, seja como MEI ou como empresários. É isso o que tensiona as

definições mais jurídicas de informalidade que apresentamos no outro capítulo. Uma vez que o critério para permanência no espaço, e não perda do boxe pelo TAC realizado com o Ministério Público e com Prefeitura Municipal de Cuiabá, exigia essa formalização da atividade.

5.1 ASPECTOS POSITIVOS E ASPECTOS NEGATIVOS DO SER “CAMELÔ”

É importante identificar e analisar os aspectos positivos e os aspectos negativos que foram apontados pelos trabalhadores para permanecerem na atividade em questão.

Oti destacou que um dos aspectos mais importantes e positivos da atividade que desenvolve é a liberdade que possui. Segundo ela, se tem algo para resolver, fecha as portas e não precisa dar satisfação para ninguém, não precisa ouvir contrariedades de um patrão, situação que já aconteceu, quando trabalhava para outras pessoas. Hoje ela afirma gozar de “autonomia” no seu trabalho. Essa sensação de emancipação relativa é importante. O fato de serem os seus próprios “patrões” permite que não precisem dar satisfações e nem respostas de seus atos a ninguém.

E o que configura um comércio popular? O que isso significa? Trata-se de um espaço que abriga lojas e quiosques com finalidade comercial, onde os espaços de interação e de socialização são construídos e consolidados por meio da interação com os clientes. A esse respeito Kopper observa que essa constituição, anunciada enquanto projeto de Estado,

transfigura-se para a lógica ordinária da sociabilidade cotidiana e assume novas formas concretas. Se a “lógica de mercado” passa a ser, com a implantação do empreendimento, mais que uma realidade concreta, também a racionalidade formal que orienta a formulação dessas políticas públicas, sua efetivação, coloca em jogo distintos códigos de subjetivação, de como adequar-se diferentemente aos jogos do camelô e do comerciante popular (KOPPER, 2015, p. 603).

Lico, que vende brinquedos no Shopping Popular, segue a mesma linha de argumentação da senhora Oti. Avaliando o aspecto positivo da atividade, afirmou: *“a gente não tem vínculo com patrão. E outra, se fosse trabalhar assalariado, não tinha a renda que tem. Temos tranquilidade também no serviço.”* Para ele, além da independência, ou seja, não ter que reportar a ninguém o que vem desempenhando no trabalho, aponta que, se fosse um trabalhador assalariado, não teria a renda que consegue obter hoje como “comerciante”, já que ele se intitula assim.

Sô reafirmou a fala de Oti e Lico, assegurando que a atividade no Shopping Popular propicia um trabalho bastante rentável financeiramente. Segundo ela, é possível estruturar a situação financeira e fazer a aquisição de bens materiais. Ressaltando ainda, que a maioria dos colegas moram em casas e apartamentos de alto padrão e possuem carros que não são populares, itens que demonstrariam a forma como alcançaram um outro patamar financeiro com o trabalho no Shopping Popular. Durante a entrevista, chegou a nos convidar para ir ao estacionamento onde ficam os carros dos lojistas para vermos como “*só tem gente com carrão aqui*”. Destacou também, que a atividade permite a ela estar sempre viajando, principalmente para São Paulo, onde compra suas mercadorias.

Aqui é um lugar também que dá dinheiro se você souber trabalhar, por exemplo. Você saber economizar, você chega lá, como tem pessoas aqui que alugam uma banca, aí elas conseguem ter um carro bom, conseguem comprar um apartamento bom. Só tendo alugado a banca, não precisa ser o dono da banca. Eu, porque foi Deus que me deu a oportunidade de comprar uma banca, mas eu conheço muita gente aqui que tem casa, tem apartamento, tem carro do ano, e é carro bom. Que a maioria das pessoas que trabalham aqui não tem carro popular. Você vai lá no estacionamento lá e é só *carrão*. Hoje eu estou com um carro popular, porque eu optei por causa do meu apartamento que foi bem carinho né? Então eu optei por ficar com o carro popular, mas eu também já tive *carrão*. E pretendo comprar outro ano que vem, mas eu sou mais assim aquela pessoa caseira, eu gosto mais de deixar a minha casa bonita. A minha prioridade agora é essa. (Entrevistada Sô)

Sô também deu destaque à independência e à autonomia que se tem no trabalho. Considera que estar ali é uma experiência agregadora, pois a família pode trabalhar com ela.; podem ficar juntos. Situação oposta à que ela vivia anteriormente quando exercia a função de empregada doméstica ou trabalhava para outras pessoas. A entrevistada salientou que, nesse período, além de não poder estar com os filhos na hora do trabalho, mesmo sendo pequenos, ainda recebia muito pouco. Renda que, segundo ela, não permitia manter o sustento mínimo da família.

O presidente da Associação analisa como positivo o fato de a atividade ter sido a sua grande referência de ascensão social quando, segundo ele, estava sem condições “até para respirar”. Esse foi o ramo que garantiu o sustento de sua família no momento em que ficou desempregado, além do reconhecimento que ele – por meio das lutas e conquistas do Shopping Popular – pode capitalizar, inclusive, politicamente. Relembrou de um momento da vida em que passou por grandes dificuldades. Ele se casou quando tinha vinte anos de idade e a esposa, aos dezesseis anos, tornou-se mãe. Segundo ele, tudo o que tem na vida deve-se à vida como camelô.

Lécio afirmou que o trabalho por conta própria é prazeroso, pois, segundo ele, não exige grande esforço, não é uma atividade pesada como a que ele já teve que enfrentar em outros momentos da vida, como servente de pedreiro, ajudante de camelô nas ruas entre outras. Além disso, declarou fazer muitas amizades no trabalho, pois tem a oportunidade de conhecer muitas pessoas e ainda, o que é melhor, ganha dinheiro fazendo isso. Lamentou, entretanto, o fato de que muitas pessoas no país precisem trabalhar pesado, com alta carga horária de trabalho, para chegar ao final do mês e receber, no máximo, entre R\$ 1600,00 e R\$ 2000,00. Valores esses que ele não julga ser suficiente para que um pai de família consiga manter o sustento dos seus. Destacou também que, com a atividade em questão, é capaz de ficar perto de sua família, situação da qual já se absteve quando morou no Japão por quase oito anos, em busca de melhores condições de salário e de renda.

Raí apontou que o aspecto positivo da sua atividade é a procura constante por suas mercadorias, posto que a cada dia há lançamentos dos produtos que ele comercializa. O que pode explicar essa procura? Acreditamos na possibilidade de que o empreendedor, para que possa subsistir em um mercado tão acirrado, necessite de uma certa criatividade e investimento para desenvolver novas práticas além de adquirir novas mercadorias dentro do comércio informal.

Você conhece quem não tem um aparelho de celular? É mais fácil eu te fazer uma pergunta, de quem você conhece que não tem, do que quem tem, porque todo mundo tem. Eu amo, mercadoria prazerosa de você trabalhar, porque para você ver eu estou com acessórios de celular há seis anos. Eu já vendi de tudo, bolsa, já vendi eletrônico, já vendi celular, quando lançou o celular de dois chips era só o camelô que tinha, nenhuma loja tinha nacional. Surpreendo a cada dia com a minha mercadoria, quando eu abro uma caixa, nossa olha que lindo, olha que lindo entendeu? Cada dia me surpreendo com minha mercadoria. Então o meu ramo, a minha mercadoria é muito prazerosa, onde você compra uma capa com uma estampa, amanhã é outra estampa, e cada dia é uma coisa nova, uma mercadoria legal, uma caixa de som diferente, cada dia é uma coisa diferente, aí você tem que amar o que você faz, e eu amo o que eu faço. (Entrevistado Raí)

Quando perguntados acerca dos aspectos negativos da atividade, as respostas pairaram, majoritariamente, sobre a questão tributária no Brasil e, conseqüentemente, sobre a dificuldade de se formalizar toda a atividade por essa limitação, bem como o grande quantitativo de perda de mercadorias que muitos deles já tiveram em algum momento da atividade como camelô. A fala de Oti ilustra bem essa situação:

Então a gente fica triste, porque tipo, o governo aumentou o imposto, você tem que pagar o imposto alto, o imposto de Mato Grosso eu acho que é o imposto mais alto que tem. Então isso, assim, deixa a gente triste, porque a gente sabe que se fosse diferente seria melhor para todo mundo. A gente sabe que o governo tem como fazer o imposto mais baixo para todo mundo ganhar, nós, o cliente, o governo, todo mundo ganhar.

Oti ainda apontou que, muitas vezes, compra-se um produto num preço em uma viagem e, quando se volta para comprar novamente, o mesmo se encontra em um preço muito maior. Segundo ela, não se pode colocar valor nas mercadorias hoje, como se colocava antes, porque do contrário, a perda do cliente é certa, já que esses acabam por não entender a dinâmica dos preços.

Por sua vez, Lécio destacou a perda das mercadorias como sendo um dos pontos mais negativos para os camelôs. Ele nos relatou que quase todos os anos têm uma “batida” da polícia e da Receita Federal seja no momento em que estão fazendo a compra das mercadorias ou no próprio Shopping Popular. Para o entrevistado, em vez do governo tomar as mercadorias, deveria cobrar somente uma multa, pois às vezes, o colega que perde todas as mercadorias numa “batida” pode ficar sem quaisquer condições de retomar os negócios. Caso houvesse somente a cobrança da multa, a pessoa continuaria com as suas mercadorias podendo trabalhar e o governo ainda arrecadaria com o valor pago pela pena recebida.

Lico ressaltou que um dos seus maiores problemas é a concorrência no próprio espaço, considerada por ele desleal, particularmente no seu caso, que atua no ramo de brinquedos.

A entrevistada Sô afirmou que um dos aspectos que mais considera negativo na atividade é a desvalorização que alguns clientes fazem do seu trabalho. Considera que a ideia de “shopping dos camelôs” faz com que os clientes desvalorizem a mercadoria vendida ali.

Então quando eu falo que um carregador é bom, ele é bom. Quando eu vendo um carregador turbo, por exemplo, ele é bom, ele custa R\$ 75,00, mas ele é bom, ele dentro de uma hora, ele dá 100% de carga no aparelho. Tem cliente que olha para sua cara e ri, então isso me entristece entendeu? Isso me deixa muito triste porque você está falando a verdade. Lá em São Paulo, quando eu vou comprar, eu compro o bom e o barato, tem cliente que só gosta de coisa muito barata e tem coisa que não presta. Então, na minha loja, eu não gosto de trabalhar com mercadoria muito ruim porque senão vai queimar meu ponto, então eu trabalho com a mercadoria melhor. (Entrevistada Sô)

Já o presidente da Associação avaliou como ponto negativo da atividade as situações que grande parte dos camelôs viveram ao longo dos anos, com muitas perdas de mercadorias nas viagens ou nas “batidas” da Polícia Federal. Além disso, ele lembrou as perdas que

tiveram com as enchentes em Cuiabá logo que saíram das ruas, os assaltos constantes e os acidentes.

Segundo ele, hoje esses problemas estão atenuados e há um menor risco durante a aquisição de mercadorias, mas destacou:

quantas vezes nós íamos de ônibus para o Paraguai, para São Paulo, sofriamos acidente, sofriamos assalto. Essas coisas ficaram marcadas na gente. Sofri um assalto muito novo, na frente do revólver, com o assaltante. Outro exemplo que me marcou muito: acabei de chegar do Paraguai, tinha comprado fiado, lá na praça Bispo Dom José, quando acabei de montar a minha banca, a Polícia Federal chegou lá e tomou tudo. E eu levei ainda nas costas a mercadoria, fiquei respondendo processo por muito tempo. Eu não vi meus filhos crescerem, perdi um filho com 14 anos, eu sempre me dediquei a essa vida aqui, eu não vi meus filhos crescerem. (Entrevistado Misael Galvão)

Misael lamentou, durante a entrevista, a vida inicial como camelô. Perdeu um filho com 14 anos e pouco acompanhou o crescimento e a criação dos seus filhos.

O entrevistado Raí citou que um dos aspectos negativos relacionados à atividade em questão é a falta de honestidade do ser humano. Segundo ele, há muitas pessoas desonestas e que tentam forjar situações para tirar alguma vantagem. Destacou que tudo que conseguiu foi com trabalho honesto. Tem consciência de que já foi beneficiário de contrabando de mercadorias, mas enfatiza que nunca precisou lesar ninguém. Situação que, segundo ele diz perceber, alguns clientes, às vezes, tentam provocar por “mixaria”; como exemplificado no caso abaixo.

Chegou uma mulher na minha loja com o iPad. O iPad dela estava quebrado, só aqui no canto, ela deixou cair e quebrou só aqui no canto, e ela queria que eu colocasse uma película de vidro, a minha funcionária falou: ‘ele já está com película de vidro’ e ela falou: ‘não está’, ela falou que tá, a moça, não tá, ela falou: ‘vou te mostrar’, pegou assim com a unha e levantou ela. Como a película de vidro, ela baixou, fica o ar por baixo, ela passou o dedo para tirar o ar, aí o trincado que estava só aqui no canto, o trincado andou, na hora que andou, a mulher falou: ‘você quebrou o meu aparelho’. Aí eu não estava presente, a funcionária me chamou, eu falei: ‘estava quebrado ou não estava? Então vamos fazer o seguinte senhora, eu vou puxar as câmeras, nós vamos olhar’. Na hora que eu falei assim, ela congelou, entendeu? Eu fui lá, puxei as câmeras, o aparelho da mulher quebrado, então para você ver a oportunidade de dar uma dedada no seu olho e de ganhar uma tela nova. Uma senhora que tem mestrado. (Entrevistado Raí)

Os trabalhadores do Shopping Popular nos trouxeram os principais aspectos positivos e negativos existentes na vida como camelô. De modo geral, o aspecto positivo mais pujante nas

falas dos entrevistados passa pela autonomia e pela liberdade que, em tese, um trabalhador tradicional não teria. Essa autonomia merece ser debatida mais detalhadamente.

Moraes, Vasconcelos e Cunha (2012), afirmam que entre os camelôs que elas observaram, reina a cooperação e a observação dos novos conhecimentos o que facilita a obtenção de desempenhos positivos. A autonomia usufruída por esses profissionais está articulada e mobilizada no exercício do prazer, fornecendo meios de enfrentamento dos sofrimentos relacionados à condição de trabalho. A liberdade é uma poderosa ferramenta de mobilização subjetiva.

A abordagem proposta pelas autoras se ampara nas observações da psicologia organizacional do trabalho. Acredita-se que suas conclusões funcionem como respostas para a análise das propostas que trazemos.

A fala dos camelôs indica que o prazer subverte o sofrimento no trabalho, que está relacionado, principalmente, às condições laborais, caracterizadas por: atividades desenvolvidas na rua, que implicam vulnerabilidade a situações existentes no ambiente urbano, como a chuva, as altas temperaturas, a criminalidade; a relação com os clientes, que pode se torna conflituosa; a condição de informalidade, marcada pela ausência de direitos trabalhistas e garantias sociais. O sofrimento não parece sobrepujar as vivências de prazer. Um dos fatores que podem contribuir para essa circunstância é a possibilidade de transformar o sofrimento, quando a organização do trabalho possibilita que os trabalhadores façam uso, livremente, de sua criatividade e inteligência prática. Esses sujeitos são capazes de desenvolver estratégias para transformar o sofrimento, vencendo as dificuldades impostas pelo real e, assim, desenvolver satisfatoriamente seu trabalho (MORAES, VASCONCELOS & CUNHA, 2012, p. 225).

Nesse espaço organizacional, eles são os patrões. Alguns, inclusive, dispõem de um número de funcionários significativo, como Raí que tem doze empregados em sua loja. Outros, ainda que não tenham funcionários que trabalhem em suas bancas, garantem que conseguem gozar de uma independência, que não teriam se desempenhassem funções com carteira assinada, com horário e demanda a serem cumpridos.

Outro ponto interessante observado, foi o fato de tais indivíduos identificarem em suas atividades uma fonte maior de renda do que se fossem empregados. Ressaltam o processo de ascensão social quando afirmam que passaram a ter acesso à aquisição de bens materiais considerados de luxo, como carros importados ou residências e apartamentos classificados, na capital, como espaços ocupados por uma classe média alta.

Para Pinheiro-Machado (2008) o trabalho informal está também aliado ao espírito empreendedor, uma vez que trabalhar por conta própria

é o *ethos* que faz com que os sujeitos legitimem-na socialmente, no momento em que estão imbuídos do desejo de ser patrão, de estar no topo da cadeia, de trabalhar por si próprio e, principalmente, de mandar. Podemos dizer, *lato sensu*, que o trabalho informal é resultado tanto das condições materiais produtoras de desigualdade, como da subjetividade dos indivíduos, motivados por um espírito empreendedor. (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p.120)

A entrevistada Sô ressaltou ter adquirido um apartamento em um condomínio de destaque em Cuiabá. Ela afirma que agora está só no meio de “gente chique”, mesmo, em tese, esse não sendo o círculo de relacionamentos que um camelô teria, o que ela deixa claro em sua fala, inclusive, assinalando a sua falta de formação acadêmica, porém destaca ter condições financeiras para estar nesse meio.

Eu fui à reunião no condomínio nesse prédio que eu comprei e lá eu encontrei só doutor lá, eu ainda brinquei com uma amiga minha aqui, que ela tem loja, ela comprou um apartamento lá também. Ai eu olhei para ela e falei: ‘eu acho que aqui a mais pobrezinha sou eu né?’ Ai ela falou assim: ‘Sô, eu acho que você ganha mais que o advogado ali’. Ai eu falei: “nossa Simone, aqui só tem gente estudada.’ Para você ter uma ideia, o síndico é tudo estudado, engenheiro, advogado, não tem, o que se candidatou para síndico, são pessoas que falam muito bem, eu falei: ‘nossa a gente não tinha nenhuma chance de ganhar se a gente tivesse candidatado, porque a gente não sabe nem falar, né?’ Mas jamais eu ia fazer isso né? Mas eu falei brincando, né? Eu fiquei só olhando. Eu assim, eu tenho os meus amigos aqui que tem dinheiro, eu tenho uma amiga aqui que mora no Alphaville, a Simone, por exemplo, essa que eu alugo a banca dela, ela mora no Alphaville, só que ela é uma pessoa tão simples, tão simples que dá até gosto de você conversar com ela. (Entrevistada Sô)

Quanto aos aspectos negativos, o mais recorrente nas falas dos entrevistados está relacionado à perda de mercadorias pela qual esses trabalhadores ainda são submetidos, seja durante o próprio processo de aquisição dos seus produtos ou mesmo quando há alguma “batida” da fiscalização no espaço onde estão alocados.

Destacaram que o Brasil precisa rever a questão tributária para que suas ações possam sair integralmente da ilegalidade, o que não acontece hoje e que o regime tributário brasileiro é injusto e só pune os pequenos. Entre os entrevistados, quase todos eles já foram vítimas de perda de mercadorias, o que é uma situação prejudicial para seu reestabelecimento.

Segundo eles, há colegas que perderam absolutamente todos os seus produtos. Se não fosse a ação solidária dos associados, fazendo cotas entre si para ajudar a esses companheiros, seria quase impossível que retornassem com as atividades comerciais no Shopping Popular. Assim, esses trabalhadores acabam justificando o fato de suas ações ainda pairarem na

ilegalidade, bem como naturalizam essa atuação embasados na ausência do governo para dar condições viáveis que possam efetivar a formalidade do seu trabalho.

Os trabalhadores do Shopping Popular ressaltam os aspectos positivos de suas atividades, como alcançar boas condições materiais, enquanto entre os aspectos negativos estão ligadas as ações do Estado no combate a possíveis ilegalismos. Outro aspecto para o qual os entrevistados chamam a atenção é para a desvalorização de seu trabalho e mercadoria ao serem vinculados à imagem de camelôs. Para Rangel (2019, p. 163), estes comerciantes já não querem

mais ser confundido com o camelô e com outras terminologias associadas a ele – muambeiro, marreteiro, etc. A formalização, ainda que mantenha determinados ilegalismos fundamentais para o funcionamento da atividade, aponta para o caráter mais moderno e empresarial que se quer imprimir ao comércio popular. O que não se encerra na figura jurídico institucional, mas demanda um novo tipo de “modo de vida”, outra forma de se engajar e experienciar esse trabalho.

Deste modo, o perfil dos trabalhadores do Shopping Popular tem se transformado, com o processo de empresarização e o ideário de empreendedores, uma vez que buscam a melhoria do seu trabalho e qualidade nas mercadorias, para atrair diferentes consumidores

6 SOLIDARIEDADE, RELIGIÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS

No decorrer da pesquisa, durante a abordagem do trabalho dos camelôs, houve um elemento que nos chamou a atenção: a relação de solidariedade existente. Ou seja, o compromisso mútuo estabelecido por eles no qual se estabelecem relações de cooperação, de interdependência de sentimentos e de construção de identidade.

A entrevistada Oti fez crítica a alguns de seus “vizinhos de banca”. Segundo ela, há outros comerciantes que ao perceberem que um colega trouxe uma mercadoria diferente e que esteja chamando a atenção dos clientes, tão logo compram a mesma mercadoria para comercializar, porém com valor mais baixo para tirar a clientela do “vizinho” ao lado. A concorrência se estabeleceria de modo desleal, gerando animosidade entre eles.

No entanto, é válido destacar que mesmo com esse tipo de aborrecimento, Oti relatou que a maior parte da convivência entre os pares é pautada no respeito mútuo tanto nas relações interpessoais, como nas relações comerciais. Portanto, é perceptível o quanto um possível conflito e tensão dentro do espaço de trabalho é diluído em meio a um cenário mais amplo e forte de cooperação e ajuda.

É sob esse contexto, por exemplo, que ela rememorou a história que começou em 1995, com reconhecimento dos camelôs pelo poder público municipal, que os amparou com a concessão de um espaço para o desenvolvimento das atividades que outrora eram desempenhadas nas ruas. Em suas palavras, essa conquista só foi possível porque os associados estiveram unidos e sempre solidários uns aos outros na maior parte do tempo de convivência entre eles. Oti destacou que mesmo durante as maiores dificuldades enquanto camelô, sempre pode contar com o apoio dos outros colegas. Considerando que esse apoio está calçado na solidariedade ¹⁹.

Há muitas situações assim que a gente já passou. Tipo, um sofreu um acidente. ‘Ou Fulano, olha, a gente... nós precisamos ajudar ele, a família está passando por isso, a gente precisa ajudar’. Muitas e muitas vezes aqui nós já fizemos cotinha interna para ajudar exatamente nessa situação. Então nesse momento é todo mundo muito unido.

¹⁹ É possível estabelecer um paralelo com a ideia de solidariedade social, tal como formulada por Emille Durkheim. Como afirma o pensador francês, tal solidariedade ocorre por meio de uma consciência coletiva que é responsável pela coesão entre as pessoas. Existe a formação de laços de interdependência e de união no qual cada parte compõe um todo (DURKHEIM, 1978).

Se existe um [que não colabora], meia dúzia é pouco. Está todo mundo pronto para ajudar.

Por sua vez, Sô nos relatou uma situação que aconteceu no Shopping Popular, com a finalidade de demonstrar as relações solidárias existentes entre eles.

Olha o que aconteceu esses dias. Aconteceu uma cena bem triste aqui dentro, chegou um rapaz brigou com um dos associados aqui dentro, chegou de quebrar a banca dele. Quebrou, deu um murro no rapaz e o que aconteceu na hora? Juntou todas as pessoas que trabalham aqui, todos os camelôs, cercaram e não deixaram o rapaz ir embora, e chamaram a polícia. E falar a verdade, eu achei um cúmulo porque eu não gosto de violência, mas se o segurança não chegasse eles iam bater demais no rapaz.

A entrevistada nos contou que quando o colega camelô começou a apanhar, os outros associados que estavam próximos da sua banca, tomaram partido do camelô sem que eles soubessem o motivo pelo qual ele estava apanhando. Os profissionais não hesitaram em surrar o rapaz para defender o colega. Sô destacou não apoiar nenhum tipo de violência, porém admitiu considerar aquele fato como um ato solidário perante o colega que estava sendo hostilizado. Reforça que a chegada do segurança interno do Shopping Popular foi o que permitiu que aquela situação chegasse ao fim.

Acompanhando a fala dos entrevistados acima, ratifica-se a ideia de que há solidariedade entre os camelôs em períodos de doença, mas que ela ocorre igualmente em momentos de confraternização. Isso também é possível de ser verificado em aniversários e outros eventos e festividades. Avaliam que as relações solidárias entre os camelôs foram construídas quando ainda estavam nas ruas. Sô esclarece que entre si os camelôs sempre brigam, mas quando surge alguém de fora que faz algo que possa prejudicar um colega de trabalho, todos se unem para a defesa deste; mesmo que estejam com raiva um do outro, como podemos verificar na fala abaixo.

Solidariedade entre camelô ela só acontece mais quando alguém fica doente ou quando morre uma pessoa. Quando é aniversário de alguém, a gente faz cotinha, faz uma festinha. É mais ou menos assim. A gente faz uma cotinha, todo mundo dá um pouquinho, ajuda, uma coisa bonita entre camelô. As vezes o camelô entre si ele briga, mas quando vem um de fora, mesmo estando com raiva, ele vai lá e defende o outro. E sempre foi assim, desde a praça. É, às vezes a gente pode brigar entre a gente, mas com os outros de fora a gente apela (Entrevistada Sô).

Um detalhe merece atenção: a instituição da ideia de união frente a um inimigo em comum. A consciência e o sentimento de pertencimento avivam uma resposta no grupo de trabalhadores no momento em que se vêm ameaçados, sobretudo diante de um elemento externo. Nesse contexto, as defesas são reforçadas e as respostas são coordenadas, tendo por finalidade proteger e amparar os membros da associação.

Raí, camelô e ex membro do MST, disse que sua vida já foi tão dura que não concebe mais ver outra pessoa padecer. Ele nos contou que suas ações de solidariedade transpassam o espaço do Shopping Popular. Costuma ajudar associações filantrópicas e contribuir com outras ações sociais que chegam ao seu conhecimento, principalmente relacionadas a problemas de saúde. Relatou a história de um menino, Serginho, morador do bairro Pedra 90, que tinha uma doença rara e fatal e pertencia a uma família muito pobre, o que limitava o seu tratamento.

O caso chamou a atenção de Raí, que “convocou” colegas do camelô para uma ação em apoio ao Serginho. De recursos financeiros, para o custeio do tratamento de saúde do menino, a mantimentos básicos para família, foram levantados pelos camelôs. No entanto, o menino veio a falecer, comovendo Raí e seus pares. A partir desse primeiro apoio, que ficou bastante conhecido no Shopping Popular, surgiram outras ações beneficentes direcionadas ao atendimento de outros casos sensíveis que chegavam ao conhecimento do grupo.

Não sei se você já ouviu falar no Serginho. Então nós somos parceiros do Serginho, nós somos parceiros do Hospital do Câncer, somos parceiros daquela creche que tem no Pedra 90, a gente tem muita solidariedade aqui dentro do Shopping Popular. Gente de fora que precisa viajar para tratamento médico. Todo social o Shopping Popular faz. (Entrevistado Raí)

Raí é quem sempre lidera esses movimentos no Shopping Popular, sejam elas ações alheias ou não aos camelôs. Essas ações passaram a fazer parte do cotidiano do estabelecimento. Ressaltamos que durante a entrevista, Raí se emocionou por vários momentos, em especial quando levantamos a questão da solidariedade entre os camelôs.

Tal como afirma Lima e Conserva no artigo *Redes sociais e mercado de trabalho: entre o formal e o informal* (2006), as interações sociais são, sobretudo, de fundo cooperativo e desempenham um papel fundamental na lógica do mercado, para além de finalidades puramente econômicas. Ao se estruturarem enquanto redes, os camelôs possibilitam o acesso e a circulação ampla de informações privilegiadas. Ao problematizá-los a partir dessas redes, notamos que o sentido social não é moldado unicamente por interesses econômicos.

Devemos muito aos trabalhos de Weber (2004) e Durkheim (1978) a compreensão de quando os valores conformam e moldam os processos econômicos. No Shopping Popular a disponibilização e a reorganização de recursos fundamentais para a atividade econômica, parecem estar atreladas a uma lógica de solidariedade.

Dos entrevistados, todos afirmaram que ações solidárias entre si fazem parte do dia a dia dos camelôs, no entanto, quem mais deu exemplos destas foi justamente Raí. Os demais entrevistados contaram somente experiências solidárias vividas no espaço do shopping popular em amparo aos seus pares.

Como já abordado em outros momentos, a ampla maioria dos trabalhadores do Shopping Popular já foi camelô de rua, espaço no qual experimentaram suas maiores adversidades. A experiência na rua foi marcada por muitas dificuldades, desde a situação insalubre do local à explicitação do ilegal; e por muitas vezes tiveram que fugir de policiais e fiscais para não sofrerem qualquer sanção, fosse com a perda de mercadorias ou mesmo detenção. Cotejado ao *status quo* desse grupo hoje, os mesmos consideram ter tido plena ascensão social, caracterizada pela modificação que vai desde a saída das ruas até a formalização do espaço do Shopping Popular.

Dentro de uma sociedade capitalista, a noção de mobilidade social cumpre um papel fundamental. É por meio desse discurso – presente nas falas dos camelôs entrevistados – que se organiza e recria a experiência de realização pessoal dentro da esfera econômica. O que está por trás da possibilidade de ascensão é a ideia de individualismo, que não pode ser encarada como um agente de desagregação e de desarticulação dos vínculos sociais e das redes de solidariedade. Advogamos a necessidade de problematizar uma forma de individualismo, na qual o indivíduo é tanto mais livre para afirmar sua vontade e particularidade, quanto consegue inserir-se no grupo. Nesse caso, a possibilidade de ascensão social não fere a lógica do grupo no qual se insere.

De certo modo, a atuação dos camelôs está inscrita num “campo de possibilidades próprio à sociedade complexa moderna” (Velho, 1994, p.19). A mudança para o espaço do Shopping Popular, configura um deslocamento e, portanto, uma transformação, como aponta Louro (2010, p. 204) nos debates em torno de casos de ascensão dentro da sociedade. Ao acumular bens e recursos econômicos o *status* do trabalhador é elevado à condição de proprietário.

Nesse sentido, nas entrevistas foi possível percebermos a reafirmação em suas falas da “mudança cabal nos seus respectivos padrões de vida”. Da informalidade para a formalidade,

da ilegalidade para a legalidade, da pobreza para a ascensão financeira, levando seus discursos a aproximarem a ideia de que o que viveram de dificuldades, outros não precisariam experienciar. Acreditavam que essa possível autonomia financeira poderia ser retornada para a sociedade; é desse pensamento que surgem as tantas ações de cunho altruísta.

Esta transformação, que marca um empoderamento, é crucial. Tanto a informalidade enquanto “categoria” social, quanto a formalidade apresentam espaços laboratoriais de criatividade e de competência, visto que no primeiro o

ambulante converte-se em “categoria” social, adquirindo uma visibilidade como ator social, principalmente no processo de ocupação e produção do espaço urbano, seja como trabalhador formal, no qual a atividade profissional, a permanência na ocupação, estão condicionadas a situações relacionais (LIMA & CONSERVA, 2006, p. 21)

6.1 EMPREENDEDORISMO E RELIGIÃO

Essa postura filantrópica não significa que esses camelôs não possuem uma cultura meritocrática do que antes eram, para o que se tornaram. Uma vez que se faz muito presente em suas falas, colocações como: *“mas eu sempre corri atrás, não foram as chuvas nas ruas que me desanimaram”*; *eu poderia ter tomado outro caminho na vida, ter entrado em coisas erradas, mas resolvi que só dependia de mim*; *“tinha hora que nós desanimávamos, mas eu nunca desisti de Deus, aí ele me deu a graça”*.

E eu sempre sou uma pessoa muito temente a Deus e muitas vezes eu andei aqui dentro do Shopping Popular e falo com Deus: ‘como iria sair uma ideia para que nós associados déssemos contas de fazer?’ Porque é um desafio. E nós sabíamos que o associado também não teria um capital tão grande como esse. E então foi nascendo o projeto da nossa cabeça, eu me lembro o dia que eu trouxe na nossa diretoria e falei: ‘olha eu achei a saída para nós fazermos e resolvermos o problema. (Misael Galvão)

Ao realizar as entrevistas no Shopping Popular um pormenor observado é digno de nota: trata-se da presença de aspectos ligados à religião ou simplesmente à crença, que atuam no cotidiano de cada um, ressaltando a influência da espiritualidade em suas decisões e ações no decorrer dos anos.

A religião ocupa um lugar de destaque nas análises sociológicas no decorrer do século XX. Ainda no século XXI, tal dimensão da vida humana mobiliza esforços de diferentes pensadores ligados às ciências humanas e sociais. A religião é um fenômeno importante e uma chave explicativa para compreender a própria complexidade das relações em sociedade. Diferentemente de Max Weber (1996), para quem o processo de crescente racionalização da sociedade moderna e industrial teria tornado o homem liberto do poder da religião (no processo de desencantamento e distanciamento do sagrado), acreditamos que ela é importante para nossa análise, dado que em nenhum momento entrou em declínio, ocupando lugar central na dinâmica da vida social.

A religião, sob a ótica da presente tese, não pode ser entendida como uma ideologia, como faz a tradição marxista, que ao utilizá-la como uma “teoria de explicação do mundo”, a transformou em uma chave para justificar a realidade de opressão (1989). E por mais que a definição proposta por Durkheim (1983, p. 79), seja interessante, a saber, a religião enquanto um sistema de crenças e práticas em torno do sagrado, unindo a comunidade em torno de uma moral a qual todos se ligam, ela é ainda imprecisa; ou talvez seja necessário dizer, insuficiente, pois ela configura uma ação e não necessariamente o resultado. Advogamos que a religião, enquanto esfera da vida humana, é um sistema de identidade e de sentido, no qual os homens se pautam e que proporciona determinados equilíbrios e configurações. Nas páginas que se seguem, tentaremos demonstrar isso.

Todas as terças-feiras, pela manhã, no local pesquisado, há um culto evangélico com participação massiva dos associados e dos funcionários do Shopping Popular. Nas falas dos entrevistados, há também muitas menções a Deus, geralmente relacionando o bom sucesso nos negócios à intercessão divina.

É preciso fazer uma breve pausa nesse ponto. Em sua obra *Ética protestante e o espírito do capitalismo* (1996) Weber formulou uma pergunta que é fundamental para nossa análise: Por que os protestantes estão mais intrinsecamente ligados à riqueza material e ao prestígio do que os católicos? E a resposta por ele oferecida foi:

A emancipação do tradicionalismo econômico parece, sem dúvida, ser um fator que fortalece extraordinariamente a tendência para duvidar da tradição religiosa assim como de qualquer autoridade tradicional. Mas é necessário observar, como sempre se tem esquecido, que a reforma não significou a eliminação do controle da igreja sobre a vida diária, mas, ao contrário, a substituição da forma de controle anterior por uma nova (1996, p. 36).

O sociólogo alemão abordou a questão do trabalho pondo-a em confronto com uma avaliação religiosa para identificar valores e condições tendentes ao estabelecimento do capitalismo, por meio da análise de obras de puritanos e de autores que representavam a ética calvinista. Em sua análise o autor pondera que:

O trabalho é velho e experimentado instrumento ascético, apreciado mais do que qualquer outro na Igreja do Ocidente, em acentuada contradição não só com o Oriente, mas também com quase todas as ordens monásticas do mundo (WEBER, 1996, p. 112).

Para Weber, do trabalho se conferia uma noção amarrada a uma atividade prática, tendo em vista um aperfeiçoamento espiritual. Dessa forma, “a recompensa pelo trabalho a ser entendida como sinal de cumprimento do dever espiritual e de escolha divina” (KUMAR, 1997 apud LIEDKE, 2002, p. 344). Seguindo o caminho aberto por Weber, é possível citar os trabalhos de Carswell e Rolland (2004) para quem, em meio a uma ampla e profunda diversidade religiosa, existe uma forte simbiose com o empreendedorismo. Em tais trabalhos, é possível verificar que os valores ditos como religiosos influem no comportamento individual causando efeito em suas ações e motivações (Dana, 2010; Drakopoulou Dodd & Gotsis, 2007)

Ora, a ideia faz sentido, uma vez que ao ligar a “ética protestante” ao surgimento do capitalismo, a observação empírica das diferentes sociedades nos evidencia que em locais no qual o protestantismo triunfou, a riqueza prosperou em determinadas classes. As noções de predestinação e de intercessão se faz presente nas falas dos trabalhadores do Shopping Popular: o espírito capitalista e empreendedor está alinhado com a religião.

O presidente da Associação é uma figura religiosa. Na condição de vereador, ele pondera que seus votos foram provenientes do segmento evangélico, do segmento comunitário e dos camelôs, facilitando a influência evangélica no espaço, já que a sua gestão promove eventos no local com orientação religiosa. Para ilustrar essa informação, segue a fala da senhora Sô:

Então é bom você atender o cliente bem, são eles que pagam nosso salário, se não fossem eles, né? Então cada cliente que sai da minha loja eu falo: ‘Deus abençoe’. E que Deus abençoe de verdade eles para que eles possam voltar. Você veio aqui nesse Shopping Popular, você vê esse tanto de concorrência, né? E Deus dá uma porção para cada, né? Todo mundo vende aqui. Você vê o tanto de loja com o mesmo segmento que a minha, capinha, película é o que mais tem aqui e eletrônica é o que mais tem. Eu falo o que é. Que aqui dentro é abençoado. Que Deus dá uma porçãozinha para cada. (Entrevistada Sô)

Na fala de uma outra entrevistada, Oti, também podemos perceber essa constante sobre a perspectiva religiosa relacionada à prosperidade nos negócios.

Eu me sinto uma empresária, vamos se dizer assim realizada porque hoje na situação que o nosso país está vivendo. Hoje o que a gente já viveu há dois anos, há seis anos, há cinco anos atrás, são poucas as pessoas que conseguiram manter essa porta aberta. Vamos dizer assim, um patrocinador. Meu patrocinador é Deus e eu, então me sinto uma pessoa realizada na profissão que eu tenho hoje. Aqui hoje graças a Deus, nós temos muito o que agradecer a Deus pelos nossos clientes que mesmo quando nós estivemos naquela reforma que era todo mundo grudadinho, poeira, calor, os nossos clientes não nos abandonaram. Então são clientes fiéis. E aí hoje nós temos que agradecer muito por isso, nós temos muito... muita clientela aqui. Graças a Deus (Entrevistada Oti)

Misael Galvão é vereador por Cuiabá e atualmente preside a Câmara Municipal de Cuiabá. Por essa razão se afastou da presidência do Shopping Popular, mas foi o baluarte da organização e criação do espaço em questão. Galvão, que foi camelô de rua por muitos anos avalia que sua mobilidade social se deu por esforço próprio e por interferência divina.

eu me sinto um vencedor porque, assim, pelas várias quebras que nós tivemos várias complicações, muita luta, muita batalha, porque até mesmo quando nós viemos da rua, nós trabalhávamos lá, era guarda-chuva na cabeça e um tripé, vinha a chuva, vinha vento, você tinha que se virar ali, aí quando nós viemos para cá não era diferente era guarda-chuva depois de uma lona, era tripé e todo dia para sair a gente passava a lona em volta desse tripé, para deixar a mercadoria ali amarrada e ir embora para casa entendeu? E pedir a Deus que nada acontecesse E assim depois que foi se mudando, a gente foi se organizando melhor. Nós fizemos uma barraca, essa barraca a gente fechava e abria todo dia de uma forma melhor, menos trabalhosa. Já passamos enchente, a enchente já me pegou aqui, porque que aqui estou no meio do Shopping, lá da ponta para cá vem enchendo que virou barracas e muita gente teve prejuízo. Eu tive prejuízo duas vezes com enchente aqui, perdi tudo na época. Eu vendia roupa, na outra vez eu vendia óculos de sol, então não teve como recuperar nada. Foi perca total. E muitos e muitos dos meus colegas também tiveram essa perca total então diante de tudo isso hoje eu digo para muitas pessoas que reclamam que veio agora depois. Fala isso, aquilo outro, mas hoje a gente está no céu. (Misael Galvão)

6.2 MOVIMENTO SOCIAL E O “QUASE” MANDATO VITALÍCIO

Desde o período que estavam nas ruas, os camelôs se reuniam em grupo para tomarem decisões quanto ao trabalho ali realizado, ao embate com o poder público que insistia em tomar suas mercadorias, em relação às próprias vendas nas ruas e nas praças e também a respeito da

venda de mercadorias que não estavam devidamente legalizadas no país. Além disso, discutiam a demanda por um espaço que pudesse abrigá-los de modo que saíssem definitivamente das ruas e praças da capital, tendo em vista que nesses lugares não havia permissão legal para o estabelecimento de suas bancas.

Na época, despontaram vários líderes entre os camelôs. Eles mediavam as reuniões com o grupo e faziam visitas ao poder público como representantes dos camelôs. Geralmente essa liderança ficava a cargo daqueles que tinham mais tempo nas ruas.

Como relatado anteriormente, foram muitas as lutas e manifestações desses trabalhadores para serem reconhecidos pela sociedade e pelo Poder Público. Existe uma ampla literatura temática a respeito da organização e atuação política dos trabalhadores informais: Moisés Kopper em seu artigo *De camelôs a lojistas: a transição do mercado de rua para um shopping em Porto Alegre* (2015) discute acerca das tensões no processo de remoção do mercado de rua do centro de Porto Alegre/RS e sua realocação para um shopping popular, construído através de uma Parceria Público-Privada; outro exemplo é o artigo *Ilegalismos urbanos e cidades* (2009) de Silva Telles, que estabelece como ponto de partida as situações encontradas nas periferias paulistas e as relações redefinidas das conexões entre o informal, o ilegal e o ilícito.

No caso específico dos pedidos direcionados à esfera pública, as ações estariam centralizadas em três pautas. Uma delas diz respeito à tolerância e estabelecimento de leis que permitissem a venda de suas mercadorias nas praças e ruas de Cuiabá – já que não havia um espaço regularizado para que eles pudessem trabalhar. Outra pauta reivindicava que o poder público desse condições para estruturação e cessão de um espaço físico, onde todos eles pudessem estar juntos com um mínimo de estrutura que atendesse as demandas desse tipo de comércio e aos clientes. Havia ainda solicitações quanto a flexibilização da venda de suas mercadorias vindas, na época, majoritariamente do Paraguai.

As lutas se tornaram conquistas efetivas, levando o poder público a disponibilizar um espaço na região do Dom Aquino para o abrigo desses trabalhadores que estavam nas ruas. No entanto, as condições do espaço eram bastante precárias. Foi a partir disso que criaram a Associação dos Camelôs do Shopping Popular, tendo como seu primeiro presidente, e quase único ao longo dos tempos, Misael Galvão, o camelô que se destacou como líder do grupo e posteriormente se tornou vereador pela capital, tendo como principal base de eleitores, os camelôs. Tanto aqueles que estavam no espaço disponibilizado pelo poder público, como aqueles que trabalhavam nas ruas, votavam em Misael. Para os membros do Shopping Popular,

ele usaria do mandato para obter mais conquistas para o espaço; para os que estavam nas ruas, ele representava o líder que pudesse mediar a situação para que esses trabalhadores pudessem ter um espaço como o que foi alcançado por esse primeiro grupo em 1995.

Durante o período de nossa pesquisa, Misael Galvão contabilizava seu oitavo mandato na frente da presidência da Associação. Num primeiro momento as eleições aconteciam de dois em dois anos, posteriormente passaram a ser de quatro em quatro anos. A mudança no intervalo entre uma eleição e outra se deu justamente pelo fato de Galvão ser entendido por seus pares como uma espécie de presidente “vitalício” da associação. Ele perdeu somente uma eleição e com uma diferença de apenas três votos. Porém, depois desse pleito, não perdeu mais nenhuma eleição até o momento.

Segundo membros da atual direção, a experiência com outro presidente não foi propositiva, levando Misael a se tornar imbatível em todas as eleições depois daquela que marcou a sua primeira e única derrota como Presidente da Associação.

Desde que a associação foi criada, seus membros produziram um regulamento eleitoral, que recentemente sofreu alterações. Uma das principais, e que foi decidida em assembleia, determina que as chapas passariam a ser compostas por 25 membros; anteriormente cada grupo era constituído por 15 pessoas. Isso aumentou a dificuldade para a formação de uma chapa que pudesse disputar as eleições pois precisariam contar com um número maior de pessoas disponíveis para formar a equipe que assumiria os cargos de corpo executivo, conselho fiscal e do conselho de julgamento. Esse último faz parte da mudança do regulamento eleitoral, sua função está diretamente atrelada a casos em que algum camelô cometesse infração no Shopping Popular, ato passível de multa. O comerciante poderia recorrer, porém o julgamento não seria mais feito pela diretoria e sim pelo conselho fiscal e pelo conselho de julgamento.

Essa parecia ser mais uma “manobra” de Misael para não se indispor com os associados. Enquanto parte da direção, e não mais dos conselheiros, ele poderia se abster de tomada de decisões e até mesmo de punições aplicadas aos colegas camelôs. Já que também era político e contava com grande parte de seus votos oriundos dos membros do Shopping Popular, Misael seria a figura de mediação dos problemas e não de punição e desgastes.

Na Associação as principais decisões são definidas em assembleia. O estatuto prevê expulsão do camelô que cometer três infrações. No entanto uma decisão como essa não é tão simples de ser tomada, fazendo com que esse seja um dos assuntos que somente pode ser decidido pela assembleia. Mesmo que haja todo um tramite para chegar à referida decisão pelo conselho. Até o momento não aconteceu nenhuma expulsão entre os camelôs, porém duras

penalidades já foram aplicadas. Essas sanções vão desde o pagamento de multas, até mesmo ficar suspenso de comercializar por 7 dias seguidos nas dependências do Shopping Popular.

A funcionária, que secretaria as reuniões da assembleia, nos contou que as convenções só têm alta participação quando há possibilidade de destituição de um membro, ou quando, segundo ela, “mexe no bolso”. A direção está constantemente fazendo reformas no espaço do Shopping Popular, o que acaba por encarecer a mensalidade. Quando chega o informe desse aumento, as assembleias são tomadas por um número significativo de participantes que questionam as ações e modificações empreendidas que justifiquem os aumentos.

Segundo Misael as assembleias vêm acontecendo esporadicamente. Para ele a confiança que os camelôs têm na sua gestão faz com que poucos questionem suas decisões, até mesmo as decisões que possam interferir no aumento das mensalidades pagas para a associação.

Atualmente quem está à frente da associação é o vice-presidente. Isso se deu quando Misael se tornou presidente da câmara dos vereadores. Situação que será mantida até as eleições desse ano (2020). O vereador irá disputar a reeleição e irá dedicar seu tempo à campanha. No entanto, vale ressaltar que quando há alguma decisão importante que precisa ser tomada, as pessoas acabam procurando Misael para resolução desses assuntos.

O poder público se dirige a ele quando precisa resolver alguma situação relacionada ao Shopping Popular. Registro que na última pesquisa de campo que fizemos no local para construção da tese, tivemos relativa dificuldade em conseguir o material da pesquisa com o vice-presidente. Na verdade, o mesmo não deu muita importância para o trabalho que estávamos desenvolvendo; disse que quando o material demandado estivesse disponível, iria me ligar. Precisei recorrer a Misael, que no dia seguinte disponibilizou os documentos que haviam sido solicitados.

Desde que a associação foi criada, nunca houve impeditivo para a reeleição, somente a mudança temporal entre uma eleição e outra que passou de um período de dois para quatro anos de intervalo. Como já reportado anteriormente, Misael perdeu apenas uma eleição e por apenas três votos. Leonardo, assessor de imprensa da associação, nos relatou que há apenas uma pessoa que faz enfrentamento mais explícito contra Misael no estabelecimento, Seu Raimundo. No entanto, como dito pelo assessor, o fato de sua gestão ter sido marcada por falta de êxito, não chegando nem a terminá-la, o mesmo não dispõe de credibilidade no espaço. Leonardo ainda nos contou que continuamente ele se candidata nas eleições e geralmente chega ao fim do pleito com uma votação insignificante, ou seja, já não há mais as vitórias, são somente três votos. Misael vem vencendo as eleições com mais de 90% dos votos válidos. Por essa razão ele gere

a administração ao seu estilo. A pouca oposição permitiu que ele esteja como presidente há mais de 30 anos.

Oti, registra em sua fala tanto o caráter meritocrático, por meio do qual eles hoje transformaram o espaço do shopping popular, como também atribui a Deus tal conquista. Como já apontado, o aspecto religioso perpassa as relações dentro daquele espaço. Isso se deve tanto às lutas anteriores tomadas de dificuldades, como pelo incentivo à religião e ao culto que é feito no espaço. Lá acontecem missas e cultos periodicamente, uma espécie de culto ecumênico. A esse respeito, é interessante observar, tal como aponta André Ricardo de Souza (2009) em seu artigo *As faces economicamente opostas do cristianismo no Brasil*, que trata especificamente da influência econômica em suas conexões com a religião, sobretudo cristã, formando comportamentos plurais

A entrevistada Sô também trouxe referências propositivas em relação a Misael Galvão. De acordo com ela, graças a Deus em primeiro lugar e em segundo o líder Galvão, eles conquistaram o que hoje existe no Shopping Popular, Destacou a perseverança do presidente e ponderou que se não fossem as ações desenvolvidas por eles, talvez não teriam avançado. Sô reconhece Misael como um líder que luta bastante e que não tem vergonha e nem medo de representar os camelôs. Ratifica que sua liderança começou desde que estavam nas ruas e se mantém até os dias de hoje.

Graças a Deus primeiramente, e a um líder que nós temos que é Misael. Nos acompanha desde lá do centro, ele também veio do centro. Então é uma pessoa que batalha, que luta, que não tem medo, que não tem vergonha, corre atrás. E assim a partir do momento que você tem um líder de auto autonomia, que não tem medo nem vergonha nem nada de correr atrás, você consegue. Nós conseguimos, então para nós estarmos hoje aqui muita luta, muita determinação, muita coragem porque hoje as pessoas que estão aqui desde aquela época. Eu me acho assim, uma pessoa muito protegida por Deus, primeiramente e assim de muita coragem, muita luta. Porque muitos que vieram não ficaram dois meses, três meses voltaram para o centro porque a dificuldade era muita. Naquela época, se você vir nas gravações aqui não tinha esse movimento que tem as avenidas. As avenidas eram as paradas entendeu, então hoje o movimento que tem depois que nós estivermos aqui até as residências aqui tudo mudou, valorizou demais. Então uma coisa que isso daí é mérito de quem? De quem está aqui desde o começo, que correu atrás. (Entrevistada Sô)

Dona Oti contou detalhes de como as coisas eram no shopping quando a prefeitura fez a cessão do espaço até os dias de hoje. Ela nos disse que essas mudanças podem ser vistas em vídeos que contam a história do local onde nasceu o shopping dos camelôs. Misael havia feito um documentário da história do espaço onde, para eles, “tudo começou”. Nesse vídeo ele fala dos seus feitos, dos políticos que ajudaram os camelôs na época, dando seus respectivos

depoimentos e dos camelôs que saíram das ruas e que até hoje comercializam no espaço do Shopping Popular.

Rai foi outro camelô que reconheceu a liderança de Misael no espaço. Ele afirma que a “Lei do Sacoleiro” é uma conquista importante e que foi a capital cuiabana quem protagonizou a luta por esse direito a nível nacional. Ratificou que foram as relações políticas de Galvão, tanto no âmbito local, como no âmbito nacional, que deram voz a essa bandeira no congresso. Na época Misael era do mesmo partido do ex-senador e ex-ministro de estado, Blairo Maggi, figura política que contribuiu para o “lobby” com o governo federal para a aprovação dessa lei.

E foi quando nós começamos a nos mobilizar para pedir a Lei do Sacoleiro. Que se criasse uma lei que cobrasse da gente, cobrasse a taxa, cobrasse o nosso imposto ali na saída do Paraguai. Ali tem alfândega muito grande, então passa ali, legaliza nossa mercadoria para a gente viajar para o Brasil com ela. Então nasceu aqui dentro do Shopping Popular essa ideia, através dos nossos problemas nesse Estado, e o Misael, como é uma pessoa muito guerreira, abraçou essa causa. Nós fomos para a rua, fechamos o centro de Cuiabá, fechamos avenidas, fechamos a Câmara dos Vereadores. E falamos lá para os deputados na época. Carlos Brito era deputado ele nos recebeu junto com a Verinha e hoje existe a Lei do Sacoleiro. (Entrevistado Rai)

As relações no Shopping Popular nos mostram que a perspectiva de movimento social para os mesmos passa pelas lutas que já enfrentaram nas ruas e no próprio shopping. As duras lutas nas ruas, a fiscalização do poder público e a tomada de suas mercadorias resultaram em manifestações dos camelôs no centro da cidade, mas a luta não parou por aí. Foram muitas queimas de pneus e fechamento de ruas para que pudessem ser reconhecidos e obtivessem do a uma de suas principais conquistas: a cessão do espaço onde até hoje comercializam suas mercadorias.

Esse grupo recebeu um espaço precário do poder público. Isso gerou muito empenho por parte desses comerciantes, para que o lugar se tornasse o que eles chamam de “um verdadeiro Shopping Popular”, contando com uma estrutura robusta para o atendimento desses camelôs e de seus respectivos clientes. Porém, estar alocados em um bom lugar não era suficiente, uma vez que continuavam sendo surpreendidos com apreensão de mercadorias e tratados como “ilegais” num espaço cedido pelo próprio poder público.

Vieram mais lutas, que resultaram na criação da associação para que pudessem ter representação legítima para dialogar com o poder público. Ocuparam as ruas novamente como forma de pressionar a aprovação da Lei dos Sacoleiros e criaram cooperativas para que pudessem vir a comprar mercadorias importadas diretamente da China. A cooperativa já existe,

no entanto ela ainda não está em atividade. Segundo Misael, até o momento não foi possível concretizar esse desejo dos camelôs. Por isso, muitos ainda se arriscam nas estradas que vão para o Paraguai e arriscam suas mercadorias nas mãos dos atravessadores, figura que transpõe as mercadorias do Paraguai até o Brasil sem precisar passar pelas barreiras da Receita Federal e conseqüentemente sem pagar os devidos impostos.

Um outro ponto importante em relação a esses trabalhadores é a forma como reconhecem o ativismo responsável pelas suas conquistas até os dias de hoje. E de como também identificam na figura de Misael Galvão o representante que esteve à frente de todas essas lutas. O nome de Galvão aparece interconectado às conquistas advindas até hoje. Por isso os associados não veem problema no fato do mesmo estar quase que como uma figura vitalícia na presidência da associação do shopping dos camelôs. Pelo contrário, o único candidato que se colocou à disposição para se opor a Misael nas eleições, não conseguiu atingir mais de 5% dos votos dos camelôs. Eles naturalizam a figura de um presidente/dono do espaço. Acreditam que ele está fazendo o seu melhor e que por ter iniciado suas lutas desde as ruas possui adjetivos para estar no posto.

Conforme visto nos dados dos perfis que analisamos, foi possível observar a recorrência de um público jovem entre os novos proprietários do shopping popular, seja pela compra da banca de alguém ou porque estão alugando o espaço. Esses, em sua ampla maioria, se importam mais em, como dizem, “ganhar dinheiro”, por isso não dão muita importância para o fato de Galvão liderar o espaço. Pelo contrário, acreditam que a existência de um presidente na associação retira-lhes mais uma responsabilidade e permite que tenham mais tempo para comercializar.

Enfim, ainda que não estejam caracterizados como sendo militantes de algum movimento social que abarque os camelôs, esses trabalhadores sempre estiveram mobilizados em defesa de suas principais pautas. Pautas essas que não se descolam das ações de Misael à frente da liderança das lutas que iniciaram nas ruas, transcorrem pelo Shopping Popular e recaem em políticas públicas para os camelôs.

Nas várias perguntas feitas a esses entrevistados, que vão desde a vida nas ruas até a compra e a venda das mercadorias, em determinados momentos houve a menção à figura de Deus como sendo determinante para que pudessem ter superado as dificuldades enfrentadas na vida como camelô e ter ascendido socialmente. Ressaltamos que, na fala dos nove entrevistados do Shopping Popular, houve menção a Deus, em discursos que traziam a importância divina na atividade como camelô, sendo “Ele” o responsável pela minimização dos sofrimentos

vivenciados outrora, como a perda de mercadoria nas viagens, enfrentamento com fiscais da prefeitura até a condição que eles entendem fazer parte hoje, como “empresários”.

‘Raí, vamos, faz aí, vamos embora’. Você vai lá e leva o que Deus tocar no seu coração, na hora que ele anuncia, Deus já fala dentro do seu coração: ‘leva dez, leva cinquenta’. Deus te pega, ele chama você pelo seu nome, o valor que você vai levar é Deus que vai tocar no seu coração. Então a gente faz isso daí direto. O Shopping Popular é solidário, nós temos uma amizade muito bonita aqui dentro, aqui dentro é gostoso trabalhar, você podia vir trabalhar com a gente. (Entrevistado Raí)

A fala acima é do entrevistado Raí. Ele estava nos contando que no Shopping Popular há ações sociais organizadas pelos associados, com mediação da gestão, quando algum associado passa por dificuldade financeira.

Muitas vezes isso ocorre, quando um deles perde mercadorias nas viagens ou em alguma “batida” da polícia, onde são confiscados produtos que possam ser falsificados; deixando-o sem recursos para fazer um novo investimento ou ainda, em casos de saúde, em que o associado fica limitado para poder trabalhar, seja no atendimento diário no boxe ou mesmo na organização geral da atividade.

Raí explica que nos casos acima, os associados arrecadam uma quantia financeira para dar guarnição para esses que possam estar passando por alguma necessidade. O valor dado por aqueles que contribuem não é padrão, cada um doa aquilo que pode ou acha necessário.

No caso do entrevistado Raí, o mesmo reafirma que é “Deus quem o toca” para que ele possa definir com qual quantia pode ajudar. Ressalta, também, que independentemente da concorrência entre eles, há muita parceria e solidariedade.

Existe, portanto, uma configuração de espaço de trabalho única: o ambiente em si, enseja a concorrência e a disputa pela venda das mercadorias. No entanto, isso não parece coibir atos de solidariedade que apenas são possíveis, acredita-se, quando os próprios se sentem como iguais e compreendem que são portadores de identidades semelhantes.

O vereador também ratificou as ações solidárias existentes no espaço. Afirmou que desde a criação do shopping popular até os dias de hoje, a solidariedade é uma característica muito presente no dia a dia como camelô. Ele nos contou desde experiências vividas nas ruas até a chegada no shopping dos camelôs, no qual experiências solidárias foram compartilhadas.

Segundo Misael, quando estavam nas ruas, os camelôs faziam uma espécie de “rodízio” na utilização do estacionamento de carros nas proximidades onde estavam dispostos seus produtos. Sobre esse ponto, o artigo de Lima e Conserva (2006) chama a atenção para o quanto

às relações sociais estão impregnadas de subjetividades, transformando a atividade econômica em um processo que não é puramente racional. O espaço de atuação torna-se, portanto, um contínuo em construção, no qual os agentes operam transformando e resignificando não apenas o ambiente, mas também as próprias relações. Trata-se, portanto – para utilizar uma expressão dos autores –, de uma “subjetividade” instrumentalizada.

Assim, quando houvesse uma “batida” por parte da fiscalização da Prefeitura Municipal de Cuiabá, esses trabalhadores guardariam rapidamente suas mercadorias neste carro, ficando à espera da saída dos fiscais para retornarem às ruas e praças e dar continuidade à venda de seus produtos. Mesmo aqueles que não tinham carro e que, conseqüentemente, não dispunham de veículo próximo de seu “local de trabalho” para guardar suas mercadorias, num momento de fiscalização, eram igualmente abrigados e “protegidos” pelos colegas detentores de carro. Outra ação desses trabalhadores que também aponta indicadores de solidariedade, posta em prática quando ocorriam as “batidas” de fiscais, era a troca de mensagens de celular, ou mesmo ligações rápidas, direcionadas para o companheiro que estivesse em outros espaços das ruas e das praças, avisando-o do “perigo iminente” para que pudesse agilizar a “corrida” que salvaria as mercadorias.

Em nossa investigação, pudemos identificar que o relacionamento diário entre os camelôs, aliado aos conflitos por eles vivenciados tanto nas ruas e praças da capital, como no próprio Shopping Popular, fez com que esses trabalhadores construíssem relações de solidariedade como forma de proteção mútua, visando a garantia de seus espaços de trabalho. O aspecto solidário na relação entre os camelôs revela uma dimensão importante para compreender a rede de relacionamento estabelecida entre eles, bem como auxilia no entendimento do “*modus operandi*” de organização dos mesmos.

Vale ressaltar que, embora possa existir certa concorrência entre eles no que se refere à venda dos produtos, já que muitos passam a comercializar os mesmos artigos, dentre outros conflitos pessoais, a cumplicidade parece superar as diferenças.

Na fala dos camelôs, percebemos que estes associam solidariedade com ajuda ao próximo, principalmente em momentos de doença, o que realmente pode ser considerado como aspecto solidário entre eles. Os trabalhadores informaram que, quando um colega fica doente, eles se organizam arrecadando quantias relevantes, as famosas “cotinhas”, que são repassadas para o colega enfermo. Assim, este pode utilizar o recurso arrecadado para custear exames e o tratamento de saúde. Afinal, o trabalho de camelô e seu rendimento é forjado no cotidiano da comercialização de seus produtos: se está doente, não trabalha e conseqüentemente não obtém

lucros. É nesse lugar que reside a preocupação dos camelôs com a enfermidade de algum colega, pois, além do adoecimento, que por si só é algo muito ruim, a indisposição significa também interrupção nas atividades até que se recupere.

O entrevistado Lico nos relatou momentos de solidariedade que acontecem corriqueiramente no dia a dia dos camelôs no Shopping Popular. Vão desde uma simples “olhada” na banca do colega, quando se ausentar para almoçar, até cuidar do boxe por um maior espaço de tempo, quando o outro necessita resolver alguma coisa fora das dependências do shopping. Dessa forma, o trabalhador fica responsável pela banca do colega, incluindo o cuidado com as mercadorias e a venda destas, caso compareça algum cliente, até que o proprietário chegue.

‘Estou indo almoçar, olha aí pra mim? Alguma coisa... tenho que resolver alguma coisa lá no centro’. Isso tem. Tem a outra parte também. Isso acontece todo dia, toda hora, sempre a gente tem alguma coisa por fora para estar resolvendo. ‘Ah, tenho que entregar uma mercadoria para despachar para o interior, tenho uma encomenda para levar na rodoviária, olha aí’. (Entrevistado Lico)

Percebemos a importância dos aspectos solidários entre esses trabalhadores. Ainda que estejam num ambiente em que possa haver certa “competição” comercial, esses permissionários encontram na marcha do trabalho formas de administrar suas atividades e, ao mesmo tempo, de colaborar com outros colegas. Essa relação acaba por gerar uma parceria importante entre esses trabalhadores.

6.3 LUTAS POLÍTICAS

Há, também, um discurso moral muito presente na fala desses atores. Tivemos oportunidade de estar em campo durante o período eleitoral de 2018. As falas sobre corrupção são muito imponentes para caracterizar a insatisfação com grupos políticos que possam estar envolvidos em denúncias relacionadas a essa pauta, seja no âmbito local ou no âmbito nacional.

Um fato bem marcante nessas eleições de 2018, que tomou as redes sociais e as notícias nos veículos de comunicação da região, foi o episódio em que as lideranças do Partido dos Trabalhadores (PT) em Mato Grosso estiveram no local para fazer campanha e foram recebidos,

pela maioria dos lojistas, com os boxes fechados. À medida que eles caminhavam no local, os trabalhadores iam fechando os boxes aos gritos de “mito, mito, mito”²⁰ e “fora PT, fora PT”.

A situação foi bastante explorada na região já que um número significativo de políticos passara pelo Shopping Popular fazendo campanha nas referidas eleições, mas não receberam essa forma de tratamento. Incluindo, no primeiro turno, a senadora Ana Amélia (DEM), que foi candidata à vice-presidência pela chapa de Geraldo Alckmim (PSDB) e que foi bem acolhida pelos trabalhadores do Shopping Popular.

Ainda precisamos avançar mais em nossas pesquisas, mas percebemos que o discurso moral está alheio às ações desempenhadas por eles em suas respectivas atividades. São trabalhadores que permeiam o mundo do legal e do ilegal em suas práticas, principalmente no que tange ao comércio das mercadorias vendidas ali – que majoritariamente, são adquiridas e vendidas na informalidade – e que são justificadas por esses trabalhadores pelas altas taxas tributárias vigentes no país, o que demonstra as contradições do discurso desses comerciantes cotejadas às suas práticas desenvolvidas nos seus ofícios.

Reconhecem a ilegalidade de parte de suas atividades, mas naturalizam suas ações justificando que são vítimas de um sistema que os impede de avançar com seus negócios.

Nesse caso, o discurso da moral e dos bons costumes seria válidos apenas para os outros. Para os seus negócios, as práticas ilegais são legitimadas em suas falas. Verificamos isso na entrevista de Sô:

Essa última compra que eu fiz, eu trouxe três malas junto comigo. Mas eu também compro na nota, nota fiscal, não nota inteira né? Porque nós compramos muito dos chineses em São Paulo, mesmo se você quiser que seja uma nota inteira, eles não dão. Outra coisa, se você comprar nota inteira, você não ganha nada, que o governo vai ficar com todo seu lucro. Agora se um dia o governo cobrar um preço justo, aí a gente trabalharia nota inteira. Até um dia nós chegarmos nesse ponto no Brasil vai ser difícil. Quero você ver, uma nota de R\$ 1000, por exemplo, eu pago duzentos e pouco. É muita coisa. Já pensou, eu vou lá em São Paulo, a última compra que eu fiz, eu comprei R\$ 20.000. Já pensou se eu fosse pagar? 25% do meu lucro ia ficar tudo para o governo. (Entrevistada Sô)

Sô afirmou que não procede de maneira legal nos negócios, porque a carga tributária brasileira é muito alta e assim teria perdas significativas no seu “lucro”. E que o dinheiro, que perderia pagando os impostos devidos, seria faturado por um governo que, em tese, não administra bem os seus recursos, muitas vezes envolvidos em casos de corrupção de bens

²⁰ Alcinha utilizada em referência ao então candidato à presidência Jair Bolsonaro por seus apoiadores.

públicos. Além desse ponto, destacou que tem feito compras direto dos chineses em São Paulo e que esses também não aceitam ceder a nota fiscal da compra das mercadorias no valor integral.

Sô é uma das entrevistadas que nos deu essa informação ainda com o gravador ligado. Foi uma das entrevistas mais longas que obtivemos, com duração de aproximadamente uma hora e vinte e cinco minutos.

Dentre os entrevistados, a maioria nos contou que a compra de mercadorias ainda está permeada de atividades ilegais, seja pela compra acima da cota permitida pela legislação brasileira no Paraguai ou pelas compras feitas no Brasil sem o pagamento da tributação devida. Somente uma das entrevistadas, dona Regina, que vende bebidas e cigarros no Shopping Popular, nos informou que “todas” as suas atividades estão dentro da legalidade, desde a compra das suas mercadorias até a venda para os clientes.

A entrevista com Regina foi uma das mais rápidas que fizemos: trinta minutos no máximo. Ela estava muito desconfiada. Recebeu-nos na sua banca, entre os atendimentos dos clientes. A todo momento, precisávamos parar o gravador, devido à movimentação constante presenciada em sua banca.

Durante a entrevista, uma moça apareceu no local. Regina disse que era sua sobrinha, mas na verdade era uma funcionária que não estava devidamente registrada. O receio que nós púdessemos pertencer a algum tipo de fiscalização ou coisa similar a fez ser mais cuidadosa nas respostas e inclusive omitir informações.

Ainda que a proprietária da banca de bebidas e de cigarros tenha nos informado que sua atividade era integralmente legal, além da funcionária não registrada, observamos que, nas vendas realizadas, não havia emissão de nota fiscal para o consumidor.

Tivemos oportunidade, também, de conversar com dois clientes de Regina, cujos bares eram abastecidos com whisky e vodcas adquiridos no boxe da referida entrevistada. Os dois comerciantes informaram que, por algumas vezes tiveram problemas com a aquisição de bebidas, informando que estavam “batizadas”, ou seja, aparentemente continham traços de adulteração, não eram originais. Disseram, também, que quando faziam alguma reclamação relacionada à essa questão, a proprietária do estabelecimento realizava a troca integral do produto sem quaisquer questionamentos.

Um outro entrevistado, Lécio, informou a perca de muitas mercadorias em batidas da polícia no próprio Shopping Popular. Ele atua em umas das frentes mais concorridas no local: eletrônicos. Disse trazer mercadorias tanto do Paraguai como de São Paulo, mas alegou preferir o último porque os riscos são menores. Registrou que, como trabalha com eletrônicos, suas

mercadorias são muito caras, assim a perda dele é muito maior do que quem trabalha com cosméticos ou confecções.

Lécio foi mais um dos trabalhadores do Shopping Popular a afirmar precisar burlar a estrutura fiscal brasileira na realização da compra de mercadorias ou na venda de produtos que possam ser “piratas”. Pondera ser mais uma vítima *“desse sistema que só pune os pequenos”*. Um destaque importante em sua fala foi a declaração de que o Brasil “gira em torno da pirataria”. E que caso essa atividade seja paralisada, o país também perderia com isso.

Na nossa área, nesse trabalho nosso de camelô, hoje o único ponto negativo que eu vejo, as falhas mesmo são na parte do governo, às vezes a gente está aqui trabalhando o pessoal entra e toma mercadoria. Eles deveriam fazer melhor. Em vez deles estarem tomando mercadoria, o que que eles deveriam fazer? Abaixar o imposto, ou seja: pegou você vendendo algo que eles falam que é pirataria? ‘Beleza, eu vou gerar uma multa para você. Você vai pagar o imposto’. Aí eles falam lá: ‘você trabalha com pirataria’. Brasil inteiro hoje gira em torno de pirataria. É carro, é roupa. Se você olhar hoje as mulheres não tem nada de original às vezes, é um silicone, uma prótese, um bumbum, isso não é pirataria? Então você gira em torno, o Brasil em torno de pirataria, não tem como se você cortar tudo isso, o país para. Você entendeu? Então o que que eles fazem? Eles livram o erro deles e querem descontar nas pessoas que trabalham na rua, nos camelôs, até mesmo a gente que trabalha aqui dentro, que tem um lugar coberto hoje, paga por isso né? Daí vem aqui toma bolsa, toma eletrônico, várias coisas. (Entrevistado Lécio)

Lécio demonstrou indignação com os políticos. Segundo ele, só fazem leis e realizam ações que beneficiam a si próprios, não pensando naqueles que estão na ponta. Corroborando com o discurso de legitimação das suas atividades pairarem na ilegalidade.

De maneira bastante descontraída, esse entrevistado disse que, hoje em dia, quase tudo é pirata, até as “mulheres seriam piratas” já que elas fazem cirurgias plásticas ou implantes de próteses no corpo. Chegou, inclusive, a questionar se eu havia feito algum tipo de cirurgia plástica, como colocado silicone nos seios, por exemplo.

Há no Shopping Popular um discurso de naturalização de práticas consideradas ilegais. Como todos estão formalizados, seja como MEI's ou como empresários e também pagam a taxa cobrada pela Associação para manutenção do espaço, entendem que com esses elementos estão contribuindo, de alguma maneira, com a estrutura econômica. Para esses trabalhadores, há uma dificuldade em cumprir com todas as leis brasileiras quando se visa ter algum êxito nos negócios.

Conforme Oti, o discurso do governo de acabar com a pirataria é forte e constante, mas salientou que, esse mesmo governo que quer combater os pequenos, que vivem da venda desses

produtos para retirar o seu sustento, não lhes dá as devidas condições para que possam conseguir emprego no mercado formal. Em suas palavras, “*mas será que ele teria emprego para todos os piratas, todos esses camelôs que estão na rua vendendo, ganhando seu ganha-pão? Será que o governo teria emprego para todas as pessoas?*”

Declarou que os trabalhadores acabam sendo presos por estarem vendendo essas mercadorias, que são sua fonte de sustento. Mas que por não disporem de recursos para o pagamento de advogados, acabam perecendo na cadeia.

Quer dizer que é uma lei muito injusta, muito injusta, porque se o governo tivesse uma área de emprego para todo mundo, nossa, seria maravilhoso, porque você iria trabalhar com carteira assinada, com seus direitos, com seu salário digno, né? De sustentar sua família. Porque não é falar do salário-mínimo, porque o mínimo hoje... o que se faz com o salário mínimo? Nada. Então assim, isso aí era o que os grandes empresários, governantes deveriam entender. Deveriam entender e assim ver aquela pessoa. É um ser humano, gente, que está ali buscando o pão de cada dia para sua família. Agora se a pessoa mata, rouba, tem mais direitos do que aquela pessoa que está ali trabalhando. (Entrevistada Oti)

No Shopping Popular, ainda ocorrem as chamadas “batidas” da Polícia Civil e da Polícia Federal. São nessas operações que muitos camelôs perdem mercadorias. A última vez que isso aconteceu foi em maio de 2018. A Polícia Federal cumpriu quatro mandados de busca e apreensão, dessa vez apreendendo cigarros e produtos eletrônicos, no entanto, somente duas bancas foram fiscalizadas.

A maior ação da Polícia Federal e da Receita Federal no Shopping Popular foi em agosto de 2010, quando havia 392 bancas. Foram cumpridos 34 mandados de busca e apreensão sob suspeita de comercialização de mercadorias estrangeiras, importadas de maneira irregular no país, configurando, segundo a legislação brasileira, crimes de contrabando e descaminho, sonegação fiscal e pirataria. Foram recolhidos, majoritariamente, eletrônicos, brinquedos e confecções. Essa operação foi nomeada de *Ágora*, levando até o local 60 policiais federais e 55 servidores da Receita Federal.

Os entrevistados relataram a situação acima, lamentando que muitos colegas ficaram sem mercadoria para dar continuidade a suas atividades. Dos entrevistados, pelo menos três deles haviam sido vítimas dessa operação. Contam que tiveram apoio financeiro de outros colegas do Shopping Popular, o que oportunizou a retomada das suas atividades. Essa, por exemplo, é uma das ações citadas por Raí quando disse, na entrevista, ter sido “*tocado por Deus*” para ajudar financeiramente os colegas de trabalho para que pudessem se reestabelecer.

7 ESTRATÉGIAS DE PERMANÊNCIA NA ATIVIDADE

Ao analisar as atividades dos trabalhadores do Shopping Popular buscou-se compreender quais as inferências que nossos entrevistados fazem a respeito de seu trabalho, suas práticas cotidianas, as possibilidades que veem quanto a permanência nestas atividades e, ainda, as estratégias das quais se valem para garantir o aumento de suas vendas.

No presente capítulo abordaremos os métodos relatados por nossos entrevistados em relação a atividade de compra e venda de suas mercadorias e da permanência no ramo de trabalho; quais os locais de compra seriam mais procurados por eles para aquisição de produtos, quais desses seriam mais rentáveis para os trabalhadores e quais os mecanismos empregados para garantir mais vendas e maiores lucro a estes vendedores.

7.1 ESTRATÉGIAS DE COMPRA E ESCOLHA DAS MERCADORIAS: AS NOVIDADES

A escolha do local em que os trabalhadores compram suas mercadorias para vendas no Shopping Popular foi um dos elementos que investigamos. As rotas de compra variam de acordo com o tipo de artigos comercializados; alguns afirmam que as compras em São Paulo contemplam seu ramo, enquanto outros adquirem produtos provenientes do Paraguai.

Sô afirmou que atualmente é mais cuidadosa na compra de suas mercadorias, trazendo seus produtos apenas de São Paulo. Disse que, no passado, viajava muito para o Paraguai, mas os riscos eram muito maiores. Ainda que ela admita conhecer os procedimentos para trazer as mercadorias de lá. *“Assim, quando a gente ia para o Paraguai, aí tem o jeito deles lá chegarem com a mercadoria no Brasil. Tipo cambalacho, você tinha que pagar todo aquele cambalacho pra você ter acesso à sua mercadoria.”* Sô deixa entrever que era preciso fazer “cambalacho”, ou seja, alguma espécie de negócio fraudulento. Apesar de não revelar qual nem suas formas, a entrevistada aponta para um negócio ilegal no transporte de mercadorias.

Para Sô, ao viajar para São Paulo, dispõe de mais tempo e espaço para a escolha de suas mercadorias, além de conseguir comprar, ainda que parcialmente, com nota fiscal, uma vez que, segundo ela, não compensa colocar todo o valor das mercadorias adquiridas nas notas e

tampouco os proprietários das lojas aceitam emitir nota com o valor integral das compras realizadas. A entrevistada afirmou que as compras feitas no Brasil correm menor risco de serem apreendidas, pois *“Mando pela transportadora e fico mais tranquila. Apesar que de vez em quando, já aconteceu que a minha mercadoria foi pega na transportadora e eu tive que pagar uma multa. Aconteceu isso, mas aí eu aprendi a comprar”*. Mais uma vez, Sô revela sua experiência no transporte das mercadorias.

Quanto às estratégias utilizadas para compra das mercadorias, Sô relatou que, em São Paulo, já teria um determinado conjunto de lojas onde costuma efetuar suas compras. Há também lugares que não seriam propriamente lojas e sim distribuidoras. Nesses lugares, a entrevistada comparece com uma lista pronta, entrega para o atendente e somente realiza a retirada dos itens solicitados. Como em seu boxe são comercializadas capinhas de celular, esse é um tipo de mercadoria que traz consigo no avião.

As capinhas eu trago junto comigo, eu coloco na mala e pago no voo junto comigo. Porque agora a gente paga mais pelas malas e dá para trazer, antigamente eu trazia uma mala, 23 quilos que eu poderia trazer. Hoje você pode pagar R\$ 30,00. Eu trago três malas hoje no avião. Antigamente para você trazer três malas você pagava quase R\$ 500,00. Hoje não, essa última compra que eu fiz, eu trouxe três malas junto comigo. (Entrevistada Sô)

Sô explicou como age atualmente para que suas mercadorias não sejam barradas nas transportadoras.

O que é que acontece? Eu ia lá em São Paulo, eu ia comprar R\$ 10.000,00 de capinha. Eu misturava tudo e mandava em várias caixas tudo misturado. Hoje não, hoje se eu vou na loja de eletrônico, eu compro só eletrônico, eu tiro uma nota só de eletrônico. Se eu vou na loja de capinha, eu tiro uma nota só de capinha. Vem tudo *separadinho*. Então mesmo que a nota seja pequena, se ele abriu e viu que a nota é de capinha, aquela caixa de capinha eles não vão mexer com você. Aí eu tive que aprender a comprar, mas tive que levar um prejuízo de uns dois mil para eu aprender, brasileiro sempre é assim né. (Entrevistada Sô)

Informou-nos que comprando em São Paulo somente teve problemas uma única vez. Ainda assim, conseguiu pagar os impostos e resgatar a mercadoria. Quando comprava no Paraguai contabilizou três grandes prejuízos. No país vizinho, comprava por Foz do Iguaçu, em Ciudad del Leste. Analisa que na parte de eletrônicos, indubitavelmente, as compras realizadas no Paraguai resultam em um valor bem inferior, porém avalia que para chegar com a mercadoria até Cuiabá, faz uma viagem que passa por quase vinte barreiras. Ser pego em uma dessas

barreiras, de acordo com seu relato, traz muita tensão. Comprar em São Paulo é mais vantajoso, principalmente, pela tranquilidade e segurança com a chegada da mercadoria, quando comparado às compras no Paraguai que requerem gastos com atravessador, com hotel entre outras despesas.

Relatou ter sofrido uma perda muito grande em mercadorias no Paraguai, durante uma compra de final de ano, o equivalente a quase R\$ 20.000,00 hoje. Contou-nos que estava em um ônibus lotado e o policial parou e a abordou com outra pessoa que também estava trazendo mercadorias ilegais para o Brasil. O policial informou para todos os outros passageiros que eles eram trabalhadores, porém estavam trabalhando de maneira errada.

O policial entrou dentro do ônibus e falou assim: ‘sabe essas duas pessoas que estão aqui? Elas não estão roubando. Simplesmente elas estão trabalhando, mas é ilegal o jeito que elas estão trabalhando’. O Policial falou, porque ali dentro do ônibus ficou uma coisa assim que você estava fazendo contrabando, na verdade é um contrabando sim, porque você compra sem nota, porque eles não dão, não existe, eles não dão. Mas o policial, ele falou assim: ‘olha eles não são bandidos, simplesmente estão trabalhando de maneira errada’. Foi assim que ele falou. (Entrevistada Sô)

Por sua vez, Galvão, que tem uma loja de confecções no Shopping Popular, informou que sua mercadoria vem toda de São Paulo, Goiânia e Cianorte e que quem geralmente vai às compras é sua esposa. Segundo ele, ela está sempre buscando lugares diferentes para comprar suas mercadorias, inovando os modelos que comercializa na loja e procurando melhores preços. O entrevistado afirmou que o segredo do comércio está em dois momentos: na venda e na compra das mercadorias. Em suas palavras, *“se você comprar bem, você está ganhando dinheiro também. Então ela se preocupa, ela se preocupa sempre em ir inovando para comprar algo mais barato, melhor preço para poder ter o melhor preço para os clientes”*.

Conforme Misael descreveu, já trabalhou com eletrônicos em geral, mas esse seria um ramo que exigiria tempo e dedicação na atividade. A necessidade de exclusividade na atenção desse tipo de mercadoria, se deve ao fato de que seus artigos estão em constante renovação. Disse já ter trabalhado com brinquedos, com calçados entre outros. Segundo ele, antes de se assentar como camelô, foi um dos pioneiros em Cuiabá a fazer viagens para o Paraguai.

Aliás, vou ao Paraguai desde 86, quando não tinha nem camelô. Em uma época a gente ia para o Paraguai, comprava um relógio desse, chegava aqui e vendia por 200% a mais. Então antes de eu ser camelô, eu era viajante do Paraguai também. Eu sempre viajei para o Paraguai. (Entrevistado Misael Galvão)

Como não tinha espaço como camelô, fazia compras no Paraguai sob encomenda para alguns clientes fixos que ele mantinha na cidade. Misael declarou ter tido perdas comprando mercadorias no Paraguai, mesmo quando estava estabelecido na banca, mas argumenta que não foi nada muito significativo, que sempre foi “*pé no chão*” e nunca exagerou nas compras. Disse ser moderado com relação às aquisições que fazia no país vizinho, pois já viu muito colega perder tudo da noite para o dia, além de responderem processos pesados por contrabando.

Raí disse já ter feito “*muita correria no Paraguai*”, porém como já foi preso por trazer mercadorias importadas do país vizinho, sem recolhimento da tributação devida, não quis mais arriscar que isso se repetisse. Alega ainda que esse foi um dos motivos que o levaram a mudar o seu ramo de atuação como camelô, adquirindo suas mercadorias no Brasil mesmo.

Atualmente faz suas compras em São Paulo e em Goiânia, onde conta com bom preço na aquisição de mercadorias e menores riscos no traslado dos produtos. Ele nos ensinou um pouco da dinâmica no Paraguai, já que antes de se fixar como camelô, já foi “puxador” de mercadorias de lá para o Brasil.

Em termos de preço e em termos de encontrar o que você procura, Pedro Juan é muito fraco, né? É mais brinquedo. Guaíra também para mim não dá, eu trabalhei muito em Guaíra, mas assim eu entrava em Guaíra, deixava o meu carro no hotel, pegava o ônibus dentro do Paraguai e ia para Ciudad del Leste. Vinha até Guaíra, porque ali é mais fácil de sair com a mercadoria. Agora Ciudad del Leste, eu entrava com o ônibus para dentro da Ciudad del Leste, colocava no Hotel Paraguai, a gente comprava, ficava dois dias nas compras, carregava, andava 250km por dentro do Paraguai. (Entrevistado Raí)

Raí afirmou ter sido preso no Paraguai por cinco dias. Segundo ele, como não tinha cadeia para colocá-los, já que outros seis comerciantes também haviam sido presos, cada um deles tinha um policial para acompanhá-los. Nas ocasiões em que precisava ir ao banheiro, o policial ia junto, se precisava ir ao mercado comprar alguma coisa, o policial continuava o acompanhando. Porém, essa pressão foi constatada apenas no primeiro dia. Nos dias que se seguiram, se tornaram “amigos” dos policiais, fazendo churrasco, tomando cerveja e tocando violão. À época chegaram a serem vistos como “celebridades” na cidade paraguaia, sendo entrevistados por vários veículos de comunicação locais.

O entrevistado afirma que essa foi uma das muitas vezes em que teve perda total das mercadorias compradas no Paraguai. Estimou ter sofrido aproximadamente trinta perdas ao longo do tempo em que percorria o trecho Cuiabá-Paraguai. Para ele, caso se somasse tudo o que já perdeu e tivesse acesso a esse montante, atualmente, nem precisaria mais trabalhar.

Rai é considerado um dos comerciantes mais “empoderados” do Shopping Popular. Com quatro bancas e doze funcionários fixos, sua atividade ultrapassou o espaço de vendas no varejo e, hoje, nesse mesmo espaço, revende peças para celulares e acessórios para várias cidades de Mato Grosso. Quem faz as compras e viagens é sua esposa, que está sempre inovando nas mercadorias. Para ele, o cliente precisa ser surpreendido todas as vezes em que vai à sua loja. Caso contrário, se cair na rotina, perde-se a sua clientela.

Relatou ainda que compra muito e consegue fazer pedidos pela internet nas distribuidoras localizadas em São Paulo. Ainda assim, viaja a cada quinze dias em busca de novas mercadorias, porque na referida cidade existem distribuidoras que importam os produtos, muito provavelmente da China e distribuem no Brasil.

Lécio trabalha com eletrônicos. Compra parte de suas mercadorias em São Paulo e outra parte no Paraguai. Atualmente, faz poucas viagens, optando por realizar suas compras, na maioria das vezes, por meio de encomendas. Ao comparar os dois lugares, em que efetua a aquisição de suas mercadorias, diz preferir a capital paulista, onde pode ter acesso à nota fiscal. Como os eletrônicos figuram na categoria de itens de valor mais elevado, caso haja perda, o prejuízo é igualmente considerável, sendo assim, ele prefere minimizar os riscos de ser exposto nessas “viagens”. Sua última viagem, segundo conta, para aquisição de mercadorias foi aproximadamente há dois anos.

Esteve entre as pessoas investigadas pela Operação Ágora²¹, que apreendeu todas as mercadorias daqueles que constavam nominados no mandado de busca e apreensão por contrabando. Disse ter pagado multas altíssimas e responde judicialmente por esse episódio até hoje. Segundo ele, há colegas que estão respondendo a esse processo agora, gerando muito desgaste e insegurança na atividade.

Lécio, assim como Sô, atesta que o preço no Paraguai ainda é melhor que o encontrado em São Paulo, com uma diferença de 20% a menos no valor da mercadoria, porém, nesse último, o que vale é a nota, item que não se obtém nas compras realizadas no Paraguai. Por essa razão, ele mescla suas compras com produtos provenientes dos dois lugares.

²¹ Segundo o site da Receita Federal, esta “operação tem como objetivo cumprir 34 mandados de busca e apreensão, solicitados pelo Ministério Público Federal e expedidos pela 2ª Vara da Justiça Federal de Mato Grosso, em bancas do Shopping Popular localizado na Avenida Beira Rio, em Cuiabá-MT, com suspeita de comercialização de mercadorias estrangeiras que ingressaram irregularmente no país, configurando, em tese, a prática dos crimes de contrabando e descaminho, sonegação fiscal e pirataria.” Disponível em: <https://receita.economia.gov.br/noticias/ascom/2010/agosto/operacao-agera>. Acesso em 01 ago. de 2020.

Oti, da mesma forma, traz suas mercadorias de São Paulo e do Paraguai. Como ela trabalha com perfumaria, comprar no país vizinho é imprescindível, uma vez que lá é possível encontrar itens com menor preço. Em São Paulo, ela teria prejuízo ao comprar esse produto que são o carro chefe na sua banca. As maquiagens e os cosméticos, em geral, compensam ser comprados na capital paulista, onde adquire os produtos costumeiramente em três lojas.

Olha, lá em São Paulo, já tem umas três lojas que eu compro sempre. Aí depois que eu faço essas minhas três lojas, que eu já conheço a minha mercadoria, já tem preço bom para mim, que me dá descontos, se eu pagar, vamos dizer a metade à vista, parcelar o restante em três vezes, é um preço muito bom. E aí depois que eu faço essas três lojas, eu vou procurar umas mercadorias diferenciadas com preço melhor também. (Entrevistada Oti)

A entrevistada costuma viajar de dois em dois meses, seja para São Paulo ou para o Paraguai. Por trazer produtos sem a devida tributação fiscal, foi punida com a perda das mercadorias e com o pagamento de dois anos de cesta básica para uma creche em Cuiabá. Ela levava mensalmente um documento no Fórum, junto com a nota fiscal das provisões comprovando que estava cumprindo com a determinação judicial.

Considerando a punição sofrida, bem como a perda constante de mercadorias, resolveu mudar de ramo, pois anteriormente comercializava somente brinquedos importados. Agora compra grande parte de seus produtos em São Paulo, onde adquire-os com nota fiscal; o que faz com que o risco de perda de mercadorias seja atenuado.

Diferentemente de Oti, Lico continua no ramo dos brinquedos, mas disse comprar direto dos representantes das indústrias. Segundo ele, a maioria das suas mercadorias é nacional, portando nota fiscal. Também vende brinquedos do Paraguai, porém afirmou não fazer mais viagens. Prefere pagar comissão para as pessoas que buscam mercadorias naquela localidade.

Ressaltou que 90% de suas mercadorias hoje possuem nota fiscal e que, apesar de vender muitos produtos que são fabricados na China, adquire essas mercadorias das importadoras nacionais. Há cinco anos não viaja, porém já percorreu por muitas vezes as estradas para o Paraguai, pois *“na época não tinha firma, era só no Paraguai, então teria que viajar quase toda semana para adquirir mercadoria.”* Não se lembra de quantas situações vivenciou com perda de mercadorias nessas idas e vindas ao país vizinho.

Dentre os entrevistados, está Regina, que vende, no Shopping Popular, bebidas e produtos de tabacaria, incluindo cigarros. Como dito anteriormente, essa foi uma das entrevistas que, provavelmente, tenha um viés nas informações fornecidas, pois a mercadoria vendida pela mesma, principalmente o cigarro, é um dos produtos mais fiscalizados por contrabando no

Brasil. Percebemos, assim, que a entrevistada, não estava muito à vontade para nos dar informações da origem dos seus produtos.

Suas mercadorias são compradas no Paraguai. Porém, segundo ela, tudo está devidamente registrado e legalizado. Informou-nos que está em constantes viagens ao país vizinho para aquisição de produtos e que todas as vezes procura a Receita Federal para o pagamento dos devidos impostos para então, entrar em território brasileiro.

Compreende-se esse tipo de informação dada pela associada, tendo em vista que suas mercadorias são uma das mais visadas pela fiscalização brasileira. Sempre que há alguma “batida” policial, o cigarro é a mercadoria mais condenada quando encontrada nas bancas do Shopping Popular.

Nesse capítulo, abordamos o trânsito das mercadorias até sua chegada a Cuiabá. Entre os entrevistados, percebemos haver uma preferência por compras em São Paulo e no Paraguai. Ainda que considerem que nesse último os valores possam ser melhores, os riscos de perdas de mercadorias ao longo do trajeto são muito maiores, arrastando os associados para compras na capital paulista, onde é possível a aquisição de nota fiscal sobre os produtos comprados, ou melhor, por “parte” das mercadorias compradas, já que não parece ser interessante, nem para os proprietários das distribuidoras de mercadorias em São Paulo nem para os compradores, que a nota seja cheia. Assim, continuam burlando a tributação fiscal, porém maquiados com a legalidade, pois parte de seus produtos estão registrados nas notas.

Ainda que o Paraguai represente maiores riscos de perdas de mercadorias nas estradas ou que haja uma possível “batida” da fiscalização, os associados do Shopping Popular não romperam suas relações de compras com o país vizinho, pois reconhecem o melhor preço praticado no local, dependendo da mercadoria vendida, como os perfumes comercializados pela senhora Oti. O Paraguai ainda é a referência nessa frente se comparado à venda dessa mesma mercadoria na capital paulista. Percebemos que os riscos, outrora corridos por esses trabalhadores, são muito mais calculados e racionalizados atualmente.

Alguns não viajam mais, como verificamos em determinadas falas. Preferem “terceirizar” essa atividade, a aquisição de mercadorias, a serem expostos a situações um tanto desagradáveis que, de alguma maneira, todos eles, pelo menos entre os entrevistados nessa pesquisa, em algum momento, passaram em sua trajetória como camelô.

Segundo Pinheiro-Machado (2008, p. 123), em Ciudad del Este, muitas pessoas estão envolvidas no transporte de mercadorias para o Brasil, onde

[...] há uma extensa cadeia abaixo dos sacoleiros. Eles “contratam” o seu “laranja”. Um laranja é alguém que atravessará a Ponte da Amizade com parte das mercadorias do contratante. Nas ocasiões observadas, no final do dia, depois de comprar em diversas lojas, o sacoleiro procurava seu “laranja”, dirigia-se com ele a um ponto de encontro, onde as mercadorias eram arrumadas (espremidas) nas sacolas. O “laranja”, então, ia buscá-las de loja em loja por onde o patrão havia deixado as sacolas e carregava-as nas costas pelas ruelas íngremes de Ciudad del Este.

Esta rede de comércio na fronteira entre o Paraguai e o Brasil, movimentada não só o comércio de mercadorias com pouca ou nenhuma fiscalização, mas também as transações ditas “formais”, como hotéis e restaurantes que prestam serviços aos sacoleiros. A autora, analisando o comércio de produtos falsificados ou sem marca vindos da China e comercializados no Paraguai e Brasil, observa que possuem uma origem nebulosa. Também destaca que as fronteiras entre o lícito e o ilícito nesta atividade comercial é tênue, uma vez que muitos produtos são produzidos de forma legal, mas em algum momento em sua cadeia de produção “transformam-se” em ilícitos, seja pela utilização de um logotipo de marca famosa ou no processo de importação/exportação.

Assim, percebemos e reiteramos que os limites entre o legal e o ilegal são turvos nas atividades desenvolvidas no Shopping Popular de Cuiabá. Há ali, a presença de um discurso empreendedor em suas práticas que faz com que esses trabalhadores comparem suas ações no passado, tomadas por maiores riscos, com as de hoje, na condição de “empresários”. É como se houvesse uma racionalidade diferente daquela encontrada nas ruas, com relação às condições em que estão inseridos atualmente. Acreditam que os riscos não valem mais a pena, já que aprenderam como vender suas mercadorias e obter lucro.

Dos lojistas que trazem suas mercadorias de São Paulo, muitos o fazem por encontrarem melhores preços e por preferirem menores riscos com a compra de seus produtos. Segundo os entrevistados, as compras feitas ali são todas legalizadas e declaradas. Dessa forma, a possibilidade de perda dessas mercadorias é muito menor tanto no traslado até Cuiabá, quanto numa possível “batida” da Receita Federal, quando as mercadorias já estão expostas em suas lojas. No entanto, entre os entrevistados, apesar das declarações de que as mercadorias são provenientes de São Paulo, portanto, transação comercial local, os produtos são parcialmente registrados em nota, o que faz com que nem todas as mercadorias sejam declaradas nas vendas. Dessa forma, cria-se uma ideia de legalidade das mercadorias compradas aqui mesmo no Brasil, porém mesmo essas, se todas taxadas, limitariam as expectativas de margem de lucro esperadas pelos lojistas.

Embora muitos os comerciantes optem por São Paulo para compra de suas mercadorias, o número que recorre ao Paraguai é bastante considerável. A variedade de mercadorias nesse país amplia a oportunidade de compras por lá, mesmo que as cotas permitidas por lei sejam insuficientes para a demanda de produtos que esses lojistas possam ter. Isso não inviabiliza o “correr os riscos” de compras no Paraguai. Segundo eles, as estradas entre o Brasil e o Paraguai já fazem parte da rota mensal de aquisição de mercadorias. Essas compras são muito superiores à cota permitida por lei para que possam usufruir do benefício fiscal.

As vantagens de compras no Paraguai, ainda que de forma clandestina, são por vezes maiores quando não há aplicação da Lei do Sacoleiro, permitindo ao comprador se beneficiar, caso consiga trazer as mercadorias para o Brasil, da isenção da taxaço fiscal brasileira, ou seja, nem os 25% de tributos fiscais que a lei referida onera sobre o produto proveniente do Paraguai seriam pagos.

Há ainda aqueles que não se arriscam em estradas, mas fazem grandes encomendas de mercadorias para as pessoas que regularmente enfrentam esses trechos. Esses não trabalham com vendas nos boxes, trabalham como mediadores e “passadores” de mercadorias do Paraguai para o Brasil. O resultado dessa movimentação são produtos que entram ilegalmente, mas que estão nas prateleiras de vendas no Shopping Popular.

Buscamos apreender como se dão os critérios e as estratégias de compra de mercadorias desses trabalhadores para que, posteriormente, possam ser vendidas no Shopping Popular. Os trabalhadores nos relataram as variadas formas e, até mesmo, os diversificados lugares onde realizam a aquisição das mercadorias que serão vendidos em seus boxes. Em suas falas, trouxeram novamente ao debate, as limitações enfrentadas em compras efetuadas em determinados lugares, até mesmo pela não aplicabilidade da Lei dos Sacoleiros que conseqüentemente reduzem suas compras.

Na fala do entrevistado Lécio, houve a explicação de como proceder na compra de mercadorias no Paraguai, afirmando que existem determinados produtos que proporcionam uma maior obtenção de lucro quando comercializados em suas bancas. No entanto, reitera o cuidado com o qual compra essas mercadorias, relatando já existir, no país citado, lojas fixas e pessoas certas por meio dos quais adquire seus artigos de vendas.

Queremos salientar que o Paraguai é conhecido no Brasil como um país que somente comercializa produtos falsificados. Razão pela qual os trabalhadores do Shopping Popular que fazem viagens frequentes ao país têm um cuidado maior ao adquirir produtos ali encontrados, para que não venham a vender itens de qualidade duvidosa. Destacamos também que outro

problema enfrentado por esses trabalhadores, na aquisição de produtos provenientes do Paraguai, está no processo de trazê-los para Cuiabá. Existe um limite fixado pela Receita Federal quanto ao valor que pode ser comprado em mercadorias sem que precise passar por taxaço tributária. Acima desse valor, que possibilita a isenço, a tributação seria muito onerosa, aumentando, por consequência, significativamente o valor da mercadoria comprada no Paraguai, fazendo com que os descontos conseguidos na aquisição dos produtos sejam minimizados.

As mercadorias trazidas do Paraguai são, por vezes, vistas como itens de má-qualidade, no entanto Pinheiro-Machado (2008) revela que muitos dos produtos vindos da China e comercializados no Paraguai têm a mesma origem de produtos originais, ou seja, são fabricados nos mesmos espaços e/ou com as mesmas matérias-primas que as marcas famosas. Como enfatiza, a ilicitude de um artigo produzido nas fábricas chinesas pode ter sua origem em algum momento da cadeia de produção/exportação, mas a qualidade das mesmas são semelhantes.

Por meio de conversas informais com os trabalhadores, nos foi relatado que os valores das mercadorias do Paraguai são muito “bons”, desde que não haja tributação. Os camelôs informaram que, muitas vezes, compram uma quantidade superior ao valor permitido pela Receita, para que os produtos não fiquem sujeitos à incorporação de impostos. Em razão disso, “arriscam” o avanço pelas barreiras torcendo para não serem pegos, ou seja, para não terem sua mercadoria apreendida e, consequentemente, perdida. Alguns camelôs informaram que já passaram por inspeções nas barreiras de fiscalização e que, consequentemente, perderam toda a sua mercadoria. Por essa razão, muitos camelôs vêm desistindo de buscar mercadorias somente no Paraguai para que corram menos riscos em suas atividades, fazendo de São Paulo uma referência de compras de mercadorias a serem vendidas no Shopping Popular.

Uma estratégia utilizada por esses trabalhadores para não serem “pegos” pela fiscalização é fazer a viagem até o Paraguai em ônibus de estudantes que fazem mestrado e doutorado no país referido. Aos olhos deles, por se tratar de ônibus estudantil, a inspeção seria mais branda. Mas esse tipo de busca de mercadorias já vem diminuindo bastante, pois mesmo os ônibus passaram a ter rodízio de fiscalização, deixando esse meio de transporte menos seguro.

Constatamos a escolha do Paraguai como espaço para aquisição de mercadorias, mesmo com os riscos que esse possa conter. Riscos esses minimizados pelos camelôs, já que construíram ações para “driblarem” a fiscalização no traslado dos produtos para Cuiabá. Por mais contratempos que a compra de mercadorias realizadas no Paraguai possa promover quanto

à incerteza da chegada das mercadorias na capital mato-grossense, muitos trabalhadores ainda fazem esse roteiro para aquisição de produtos. Tal movimentação fora mencionada na fala do entrevistado Lico, quando corrobora adquirir suas mercadorias em São Paulo, observando que para chegar ao destino pretendido, o melhor mesmo é fazer uma viagem rápida de avião até a cidade, desde que as passagens estejam na promoção. Por outros meios de locomoção, os riscos e o tempo de viagem não seriam vantajosos para esses trabalhadores.

A entrevistada Regina afirmou, do mesmo modo, ter preferência por trazer suas mercadorias de São Paulo devido aos maiores riscos enfrentadas pela aquisição deles no Paraguai. No entanto, salienta que vem buscando outras estratégias para trazer essa mercadoria a Cuiabá sem que precise fazer viagens, como podemos confirmar em sua fala. “Geralmente a gente vai comprar em São Paulo. Tem inclusive alguns que a gente só liga, deposita o dinheiro, daí eles mandam a mercadoria por outros mercadores.”

Além do Paraguai, outro país vizinho que também é procurado para aquisição de produtos é a Bolívia, ainda que o número de trabalhadores que fazem compras neste local seja reduzido. No Brasil, há outras cidades buscadas pelos camelôs para compra de mercadoria. Como Goiânia, por exemplo, que recebe principalmente por trabalhadores que atuam na venda de roupas e confecções. Todavia, em nosso país, São Paulo ainda é a cidade que mais recebe esses comerciantes para compra de produtos que serão vendidos no Shopping Popular.

Outro ponto tratado nas entrevistas, diz respeito à estratégia empregada nas viagens para a aquisição de suas mercadorias, também nos informaram como faziam a escolha dos produtos que seriam vendidas no Shopping Popular. A preocupação e o cuidado desses trabalhadores na seleção de seus produtos são determinantes para o êxito de suas vendas, já que, necessariamente, precisam atender à demanda e aos anseios dos consumidores.

A entrevistada Oti informou que, ao escolher a mercadoria para ser vendida no Shopping Popular, de início, aposta em seu gosto pessoal. Destaca, porém, que se preocupa com o que o cliente possa procurar em sua banca, com a possibilidade de não encontrar, pois, em não havendo a mercadoria desejada, isso passa a ser referência de quais produtos precisa viabilizar para atendê-lo.

Olha eu vou no meu gosto. As roupas vou mais no meu gosto e nunca me arrependi do meu gosto, e sempre via o que o cliente procurava, né? Aí no caso do vestido estampado, essas coisas vou mais no meu gosto, nunca me arrependi não. Sempre deu certo e sempre vejo o que o cliente procurou que eu não tinha pra colocar. E eu gosto de trabalhar com roupa indiana porque nunca sai de moda, está sempre. Por exemplo, têm uns vestidos, batas que são tradicionais, todo tempo é aquele mesmo modelo, aí

vêm outras roupas que vão mudando, mas é sempre também no mesmo estilo (Entrevistado Oti).

Ainda na fala da senhora Oti percebemos sua preocupação em comercializar um tipo de mercadoria específica: roupas indianas. Ela salienta que esse tipo de roupa nunca sai da moda. Sendo assim, a clientela é certa. Já na fala da entrevistada Sô, pudemos observar uma não preocupação em expor um estilo de mercadoria exclusiva, *“Às vezes a gente arrisca, a gente não sabe direito o que vai vender primeiro, a gente arrisca. Ultimamente estou pegando um pouquinho de cada coisa, não estou apostando numa coisa só”*. As falas acima nos permitiram observar que há diferenças entre os camelôs quanto às estratégias na organização do trabalho no Shopping Popular.

Mesmo inexistindo uma regularidade das bancas quanto à exposição de produtos específicos, paira uma preocupação comum entre esses trabalhadores quanto à qualidade das mercadorias que são ofertadas aos consumidores, como podemos corroborar na fala da entrevistada Sô.

Eu gosto de escolher coisas boas, eu não gosto de escolher porcaria, eu vejo a qualidade dos produtos e das peças que eu vou comprar. Ah, tem que ser bonita, eu vejo a beleza, o brilho. Se a mercadoria... porque eu já estou há muito tempo nesse ramo, então eu já sei as coisas que prestam e as que não. Só de olhar eu sei. Então não adianta querer tocar coisa para mim que não sejam coisas boas, que não valem (Entrevistada So).

É perceptível em sua fala, a preocupação em adquirir boas mercadorias, ou seja, produtos de qualidade para serem vendidos aos clientes no Shopping Popular. Ainda aduz à sua explanação o fato de que a experiência – consequência de muitos anos de trabalho nesse ramo – é fundamental para que não seja enganada, vindo a comprar produtos de qualidade inferior. Destaca ser em vão apresentar para ela produtos ruins, pois ela já sabe discernir, “só de olhar”, a mercadoria boa, da mercadoria ruim.

Entre os trabalhadores do Shopping Popular, temos aqueles que escolhem as mercadorias para serem expostas com base no que é apresentado como novidade no mercado, como enfatiza o entrevistado Lécio.

Ah! Já está na cabeça. E outra, o pessoal que vem trazer, o pessoal que traz as novidades, tem coisa que eu nem sei, chego na loja, está lá... ‘Aqui oh, custa tanto’, você liga para o cliente: ‘é tanto’. Aí ele diz: ‘pode trazer que eu compro’, só armação. Trago para o cliente, deixo um pouquinho de “mostra”.

O entrevistado Lécio nos relatou que, quando está comprando suas mercadorias, se atém a adquirir as novidades. Tem ele, como prática, ligar a seus clientes, quando ainda está comprando seus produtos, para saber se há interesse deste na “novidade” avistada. Em havendo esse aceite pelo produto, o camelo adquire a mercadoria/novidade para este cliente. Se bem assim, o produto adquirido, antes de ser repassado para o comprador que sinalizou o aceite pelo telefone, fica exposto em sua banca para apreciação de outros consumidores que venham a passar por ali. Desta forma, havendo manifestações favoráveis de outros clientes em relação à mercadoria aludida, o proprietário do boxe passa a trazer esse produto regularmente para comercialização. Assim, a escolha das mercadorias que serão vendidas no Shopping Popular estaria condicionada à aprovação dos consumidores, quando o produto hipoteticamente vendido para outro cliente, passa a chamar a atenção, por meio da sua exposição.

A partir da fala dos trabalhadores do Shopping Popular quanto à escolha das mercadorias, percebemos não haver uma regularidade entre eles no que se refere às estratégias utilizadas para aquisição dos produtos. Todavia, verificamos ser esta escolha motivada por uma série de situações vivenciadas que os fazem saber o que é ideal, ou não, para a comercialização. Dessa forma, nos remetemos mais uma vez à experiência desses trabalhadores, que se revela como termômetro importante na condução de decisões que possam ser tomadas em suas atividades.

7.2 ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO E DE PERMANÊNCIA NA ATIVIDADE

Em nossa pesquisa buscamos compreender como são estabelecidas as estratégias de venda de atuação desses trabalhadores e de permanência na atividade. Amparado em nossas entrevistas, percebemos que os trabalhadores dispõem de bastante habilidade na área comercial. Através das falas dos entrevistados é possível apreender estratégias distintas de promoção de vendas, demonstrando experiências diferentes vivenciadas por esses trabalhadores.

É nesse contexto, das estratégias de trabalho desempenhadas pelos camelôs, que se encontram o saber “conquistar” o interesse de compra de um cliente, as ações para se manter um “freguês”, as práticas regulares de vendas e outras táticas de promoção do comércio.

Raí, num primeiro momento da entrevista, disse não haver, no Shopping Popular, estratégias de impulsionamento de venda. No entanto ele nos relatou situações que ele mesmo vem desenvolvendo atividades na sua banca para fomentar as vendas e manter os clientes.

A única estratégia que eu posso falar para você que eu tenho na minha loja é o bom atendimento e uma loja que tem o que você procura entendeu? Isso daí eu acho que pode ser uma estratégia. Agora eu não tenho estratégia e achei que eu estava precisando de uma ajuda, eu contratei um rapaz pra cuidar da minha rede sócia. Eu pago para ele 450 reais mensais, só para ele cuidar da minha rede social. Só não! Que é o trabalho dele, então, é muito. Para ele bater foto, postar, chamar cliente, impulsar página para atingir bastante gente, cuidar dela para mim semanalmente, toda semana ele tem que postar foto, então essa é uma estratégia. E outra estratégia que eu queria, até dei uma ideia para ele assim, fazer promoções, fazer brinde, aí ele me deu uma ideia de criar um cartão fidelidade a cada 10 capinhas e películas. Assim, você compra uma capinha eu coloco um carimbo, você compra uma capinha e uma película eu carimbo duas vezes, a cada 10 você ganha uma, entendeu? E a cada R\$ 50 de compra e datas comemorativas eu coloco o balão verde. Cada R\$ 50. A cada R\$ 20, balão amarelo. A cada R\$ 100, o balão roxo. E quando são os clientes do atacado, para o lado de dentro da loja. Os do varejo ficam para o lado de fora e só entram dentro da minha loja os clientes do atacado que têm loja no interior, que vem comprar. Então ali é balão branco. Cada [compra] acima de R\$ 1000 o cara estoura um balão, ele pode estar ganhando R\$ 1000, pode estar ganhando a compra dele, pode estar ganhando R\$ 100. E para o lado de fora, o cara estoura ganha uma película, ganha uma capinha, você entendeu? Então em época de Dia das Mães, Dia da Criança, a gente faz essa promoção.

Raí relatou que possui muitos clientes que compram mercadorias no atacado. Principalmente lojas do interior. Possui um grande espaço no shopping popular, o equivalente a sete bancas. Como já informado anteriormente, cada cessionário pode ter apenas uma banca, então ter filhos com nome em outra banca, mulheres e outros parentes é pratica recorrente. Aqueles que não possuem parentes, que tem também bancas no espaço que podem ser juntadas para criar uma “loja maior”, acabam por alugar um boxe de algum outro cessionário que tenha deixado as vendas no Shopping Popular.

Aqui, uma referência a certa experiência ocorrida recentemente. Estive comprando um imóvel há pouco tempo. Depois de alguns bons anos de trabalho, algumas economias e um bom financiamento, consegui adquirir uma casa num condomínio fechado da capital cuiabana. Minha primeira impressão da casa foi maravilhosa e a conversa com o ex-proprietário da casa, foi melhor ainda. Quando estávamos no fechamento das negociações, descobri ali mais um partícipe do meu objeto de estudo.

Gerne, quem vendeu a casa para mim, era também um camelô do Shopping Popular, que não queria continuar a morar no condomínio em questão porque, segundo ele, o imóvel não mais comportava sua família e, em suas palavras, “precisamos de algo maior”. Gerne e sua família estavam se mudando para o condomínio Alphaville, construção de referência em todo o país. Me interessei por saber como a vida de camelô estava lhe oportunizando a aquisição de patrimônios considerados de alto valor na cidade. Foi então que conversando com Mari, esposa

de Gerne, ela me disse que, assim como Raí, também possuíam sete bancas no local. Sendo que usavam quatro delas para o negócio, no caso deles, produtos eletrônicos e outras três eles alugavam, sendo o valor de aluguel de R\$ 3.000, cada uma delas. Ponderou ainda que para aquisição da nova residência estavam vendendo uma das bancas, sendo o valor cobrado de R\$ 400.000.

Mari ainda nos informou que uma das outras razões para mudar de casa era pela necessidade de um espaço maior, onde pudessem guardar parte de suas mercadorias. Eles tinham um estoque relativamente robusto na casa. Segundo ela, trazem muitas mercadorias do Paraguai o que inviabiliza a montagem de um estoque em suas bancas no Shopping Popular. Disse isso em relação tanto ao tamanho da banca em si, como pelas possíveis “batidas” da Receita Federal que ainda aconteciam no espaço. Para ela era uma verdadeira injustiça trabalhar tanto e depois correr o risco de perder tudo. No caso desse casal, a principal estratégia que tinham, era possuir um estoque robusto de mercadorias, o que fazia com que os clientes sempre pudessem contar com o serviço e a mercadoria oferecida por eles.

Já Sô, para estimular suas vendas, fazia promoções constantes de seus produtos quando o cliente comprava mais que uma mercadoria.

Eu costumo fazer promoção né? Por exemplo: esse aqui hoje custa R\$ 29,90, abaixou para R\$ 23, 90, já é um incentivo para o cliente comprar. [Se o cliente fala]: ‘Ah, olha eu preciso levar três presentes e eu só tenho isso’. ‘Então nós vamos fazer um pacote. Isso aqui, isso aqui, você vai fazer um pacote, um presente para todas essas três, quatro pessoas e eu posso te fazer um preço bom’. Você vai me pagar à vista, no débito, dinheiro então melhor ainda, eu vou fazer um preço melhor ainda e o cliente sai contente entendeu? Então é isso. Essa é a estratégia que eu uso para mim poder conseguir as minhas vendas. (Entrevistada Sô)

A comerciante nos informou que traz a ampla maioria de suas mercadorias de São Paulo, não gosta de correr riscos com compras no Paraguai. Admite que o preço em Ciudad del Lest é muito compensatório para vendas aqui em Cuiabá. Segundo ela, é possível vender a mercadoria com um valor de até 200% de margem de lucro sobre o produto comprado. Porém ela deixa bem claro que é apenas nessa cidade do Paraguai que compensa comprar em termos de preço. Nas cidades de Salto de Guairá e Pedro Juan Caballero, a mercadoria encontrada custa quase o mesmo valor daquele praticado por ela no Shopping Popular. Ratificando a maior segurança de se comprar em São Paulo, não deixa de registrar que a transação compensa porque mais de 85% das mercadorias são adquiridas sem nota fiscal, sendo isso o que permite um preço menor nas mercadorias que serão vendidas em Cuiabá.

Em entrevista com os camelôs do Shopping Popular, algo merece destaque: o estabelecimento de preços nas mercadorias que são vendidas. A articulação e habilidade desses trabalhadores na realização da taxação dos valores fixados às mercadorias são de suma importância para compreendermos a rotina desses comerciantes. Na fala dos camelôs pudemos perceber que, embora não gozem de formação acadêmica em economia ou algo do tipo, ao longo do trabalho foram aprendendo como lidar com os custos e lucros de suas atividades, como verifica-se na fala a seguir.

A gente coloca os preços de acordo com o dólar que a gente paga lá, a gente não pode deixar ficar defasado. Se subiu o dólar lá, a gente tem que subir a mercadoria, porque daqui a pouco vai vender o que tá aqui e não vai dar para comprar o que está lá. Eu acompanho o dólar, porque a gente compra em real lá, mas só que lá é dólar né? Se o dólar subir, você paga mais caro. Aí a gente tem que subir os preços né? Acompanhar a moeda (Entrevistado Lico)

Como compra seus produtos do Paraguai e a moeda corrente do país é o dólar, Lico nos relatou que o valor de sua mercadoria acaba ficando condicionado ao valor desta moeda. Destaca que, se o dólar sobe, é necessário que ele aumente o valor de sua mercadoria também, pois corre o risco de vendê-la por um baixo valor em sua banca e, quando retornar ao Paraguai, para aquisição de novos produtos, não conseguir comprar em quantidade satisfatória, a considerar a alta do dólar e o baixo lucro com as mercadorias vendidas, em não lhe aumentando o valor.

A entrevistada Oti nos informou que, ao atribuir preço às mercadorias, tem a preocupação de “abater”, inicialmente, o valor de sua despesa. Feito isso, o próximo passo é visualizar uma margem de lucro em cima do produto sem que ele fique muito caro, pois, em caso de elevado lucro, o cliente deixa de levar a mercadoria.

Sua fala ratifica a ideia em não fixar um valor muito alto para mercadoria que será vendida, uma vez que produto com preço alto fica parado. No entanto, ainda traz mais ponderações. Ela acredita que, se o valor da mercadoria não é muito alto, a possibilidade de circulação da mesma aumenta, mesmo que não esteja “ganhando” muito. A entrevistada avalia ser melhor ganhar pouco, do que ficar com a mercadoria parada nas prateleiras sem serem vendidas.

A ideia de tirar as despesas gastas como critério de estabelecer o valor da mercadoria é uma constante entre os trabalhadores do shopping. Sendo assim, é possível verificar diversas ações praticadas para o estabelecimento dos preços.

Temos ainda, em meio aos entrevistados, aqueles que são bastante taxativos em dizer que o preço de sua mercadoria geralmente será cem por cento em cima do valor pago no ato da compra, para formação do estoque. Como podemos verificar na fala do entrevistado Lico, “*O preço é o seguinte, se lá é.... Lá é 30 reais, aqui vendemos por R\$ 60: 100% [do valor] da mercadoria*”.

Esse mesmo critério pode ser visto na fala da entrevistada Oti, que, além de excluir as despesas no valor a ser taxado para a mercadoria, também salienta receber mais que 100% em cima do produto vendido.

Os trabalhadores adotam diferentes estratégias para garantir o sucesso de seus negócios, entre estas estão, a busca por melhores produtos e preços, inovações e escolha dos locais onde há melhor possibilidade para a compra das mercadorias. Na venda de seus artigos buscam garantir seus lucros, atribuindo o valor corrente e não aquele em que foi comprado, principalmente em relação aos produtos adquiridos no Paraguai. Vemos nestas estratégias o ideário empreendedor que busca a modernização e a inovação.

8 CONCLUSÃO

Neste trabalho analisamos a atuação dos trabalhadores do Shopping Popular de Cuiabá, buscando perceber as transformações no perfil e nas atividades destes. Tendo em vista, as mudanças na cultura do trabalho que o mundo experimentou a partir da década de 1990, com a consolidação da lógica neoliberal e da formação do discurso empreendedor.

Um ponto fundamental em nossa pesquisa é a necessidade de inserir o camelô dentro da configuração contextual da informalidade. Ou seja, em nossa tese, eles são personagens ativos dentro do processo de transformação do mundo do trabalho. Eles não são apenas engrenagens que compõe um sistema maior: são partes constitutivas de um processo com ressonância local e mundial.

Outro fator importante, e que é uma extensão do parágrafo acima, é a compreensão de que os papéis e as identidades assumidas por cada entrevistado não são realidades únicas e estabelecidas a priori. A caracterização do trabalhador varia no decorrer da pesquisa: uns se definem enquanto camelôs, outros como empreendedores, alguns como empresários. Essa dinâmica é a marca das transformações que a economia e o trabalho, enquanto categorias sociológicas, sofrem no decorrer das últimas décadas.

Empreendemos também um esforço de compreensão teórica para fundamentar a nossa análise, uma vez que definir termos como liberalismo, individualização e empreendedorismo, é um passo importante para conectar o contexto internacional com o nacional e regional, no qual a razão econômica se desloca em direção ao sujeito, parte ativa do processo.

Discutimos as transformações do local de atuação destes camelôs que saíram das ruas e foram alocados em um espaço, num primeiro momento precário, mas que ao longo dos anos ganhou novos contornos, de um “verdadeiro” shopping, com a estrutura física e jurídica de empresas. O espaço surgido no ano de 1995, em Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso, e em um dos bairros mais tradicionais da cidade, foi resultado da ação do poder público municipal a partir de uma proposta de organização a cidade, tendo por objetivo retirar os camelôs das ruas e praças centrais da capital e formar um novo centro comercial.

Abordamos o perfil geral dos trabalhadores associados e dos nossos entrevistados buscando perceber quais as suas origens, principais informações sobre sua atuação e vida social, bem como de suas famílias. Neste sentido, podemos perceber a expressão de um ideal empreendedor por parte dos comerciantes. Isto significou, em muitos casos, a autodenominação

de empresários (as), ressignificando a função e o sentido de seu trabalho, antes denominado como camelô ou ambulante, consideradas atividades pejorativas.

Ao analisar os aspectos positivos e negativos de sua atuação, a identidade dos comerciantes foi forjada a partir das experiências práticas e subjetivas do seu dia a dia. Tais identificações são formadas a partir da lembrança dos tempos difíceis e do passado das ruas, em que eram colocados a margem e vistos como párias do mercado, em que contavam com a solidariedade e a formação de redes sociais de ajuda mútua para superar as adversidades do cotidiano. Estas experiências contribuíram para ressignificar sua atividade atual, agora legalizada e estabelecida em um espaço físico estruturado, em que tais redes de solidariedade se solidificaram.

O trabalho de pesquisa e escrita da presente tese nos revelou a relação de solidariedade existente em cada entrevistado. A experiência de construção e de estabelecimento do Shopping Popular criou um compromisso mútuo no qual forja-se relações de cooperação, de interdependência de sentimentos e de identidades. A religião cumpriu e ainda cumpre um papel fundamental, visto que ela constitui um sistema de crenças e práticas em torno do sagrado, que une a comunidade ao redor de uma moral a qual todos se ligam e se organizam.

Outrossim, se identificam como empreendedores/empresários, adotando noções de investimento, capacitação e formação profissional orientadas para a nova prática. É preciso destacar que tal atividade exige a invenção e reinvenção diária das estratégias de compra e venda dos produtos, buscando inovar e trazer os melhores produtos para seus consumidores, garantindo sua clientela e lucro.

Percebemos que a atuação profissional dos comerciantes do Shopping Popular de Cuiabá está imersa na própria dinâmica do mundo do capital e do trabalho, em constante transformação. Como sujeitos ativos visam reformular práticas e orientar novos sentidos em sua atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU RANGEL, Natália Fonseca de. **Gentrificação: espetacularização e distinção**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Ciência Sociais, Universidade Federal de Santa Catarina.
- ALCÂNTARA, Maurício Fernandes de 2018."Gentrificação". In: **Enciclopédia de Antropologia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia. Disponível em: <<http://ea.fflch.usp.br/conceito/gentrificação>>
- BARBOSA, Alexandre de F. **De “setor” para “economia informal”**: aventuras e desventuras de um conceito. São Paulo: USP, 2009.
- BARBOSA, Atila M. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. **Revista Sociologia e Política.**, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 121-140, fev. 2011.
- BAUMGARTEN, Maíra B. C. Reestruturação produtiva. In: CATANI, A. D.; HOLZMANN, L. (Org.). **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002.
- CARDIN, Eric Gustavo. **Sacoleiros e laranjas na tríplice fronteira: uma análise da precarização do trabalho no capitalismo contemporâneo**. Dissertação (Sociologia), UNESP, 2006.
- CARVALHO, Inaiá M. M. de. Brasil: reestruturação produtiva e condições sociais. **Cadernos CRH**, Salvador, n. 35, p. 123-149, 22 jul. 2001a.
- CARVALHO, Inaiá M. M. de; ALMEIDA, Paulo Henrique de; AZEVEDO, José Sergio G. de. Dinâmica metropolitana e estrutura social em Salvador. **Tempo Social. Revista de Sociologia da USP**. São Paulo, v. 13, n. 2, pp. 89-114, 2001b.
- CATTANI, Antônio. D (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003.
- CERQUEIRA, Jackson. Uma visão do neoliberalismo: surgimento, Atuação e perspectivas. **Sitientibus**, Feira de Santana, n. 39, pp.169-189, jul./dez. 2008.
- DANA, L.-P. (2010). Entrepreneurship and religion. Cheltenham: Ed. Elgar. Drakopoulou Dodd, S. D., & Gotsis, G. . The interrelationships between entrepreneurship and religion, 2007. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, 8(2), 93-104. doi: 10.5367/000000007780808066
- DE OLIVEIRA, Márcio André Araújo. **Trabalho informal e redes sociais: os camelôs da Praça da Matriz no centro de Manaus**. Dissertação (Sociologia), UFMA, 2009.
- DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora Cultura, 2003.
- DUMENIL, Gérard e LEVY, Dominique. Neoliberalismo: neo-imperialismo. **Econ. soc.** [online]. 2007, vol.16, n.1 [citado 2020-12-09], pp.1-19. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182007000100001&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1982-3533. <https://doi.org/10.1590/S0104-06182007000100001>
- DURÃES, Bruno. **Camelôs globais ou de tecnologia: novos proletários da acumulação**. Salvador: EDUFBA; Fapesb 2013.

_____. Trabalho de rua em Salvador e sua contribuição para acumulação capitalista: o trabalhador gratuito. **Temáticas**, IFCH/UNICAMP, 25/26, p.217- 238, 2005.

DURKHEIM, E. **Da divisão social do trabalho**: as regras do método sociológico – as formas elementares da vida religiosa **Da divisão social do trabalho: as regras do método sociológico** – as formas elementares da vida religiosa. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

_____. **Formas elementares da vida religiosa**. Os Pensadores, São Paulo: Ed. Abril, 1983.

FARIA, Emerson O. **O trabalho informal à luz do desenvolvimento social e econômico no Brasil**, UNIMAR: Marília, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREIRE DA SILVA, Carlos. **Das calçadas às galerias: Mercados populares no centro de São Paulo**. Tese (Sociologia), USP, 2014.

GALEAZZI, I. M. S.; GARCIA, Lúcia; DRIEMEIEIR, Maria Munhoz; KRELING, Norma Hermínia; FOLLADOR, Patrícia; WILTGEN, Roberto da Silva; Sanches, S.; Costa, P. L.; HOFFMANN, M. B. P.; SANDI, D. B. . A expansão do trabalho informal: uma das faces da precarização do trabalho. In: Roberto da Silva Wiltgen; Lúcia dos Santos Garcia. (Org.). **Transformações do mercado de trabalho metropolitano**. Porto Alegre: FEE;FGTAS/FEE; FGTAS/SINE-RS, DIEESE, SEADE-SP, FAT/MTE, PMPA, 2002, v. , p. 177-206.

GALEAZZI, Irene. Precarização do trabalho. In: CATTANI, Antonio D; HOLZMANN, Lorena. **Dicionário de trabalho e tecnologia**, Porto Alegre: UFRGS Editora, 2002.

GORZ, André. **Misères du present Richesse du possible**. Paris: Collection Débats/Galilée, 1997.

HAGUENAUER, Jean L. & PROCHINICK Victor. **Identificação de cadeias produtivas e oportunidades de investimento no Nordeste do Brasil**, rel. final do projeto BNB, 1999

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

HAYEK, Friedrich. **O caminho da servidão**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército e Instituto Liberal, 1994.

HIRATA, Daniel; TELLES, Vera da Silva. Ilegalismos e jogos de poder em São Paulo - **Tempo Social, Revista de sociologia da USP**, v. 22, n. 2

IANNI, Octavio. O declínio do Brasil-nação. In: **Revista Estudos Avançados**, 2000, Nº 40, set/dez.

_____. **A sociedade global**, SP: Civilização Brasileira, 1993.

_____. **Teorias da globalização**. RJ: Civilização Brasileira, 1996.

IVO, Anete, B. L. (coord.). **Dicionário temático desenvolvimento e questão social: 81 problemáticas contemporâneas**. São Paulo: Annablume, 2013

KOPPER, Moisés. De camelôs a lojistas: a transição do mercado de rua para um shopping em Porto Alegre. **Cad. CRH**, vol.28, n.75, pp.591-605, 2015.

KRAYCHETE, Gabriel (Org.). **Economia dos setores populares: entre a realidade a utopia**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Capina; Salvador: Cese: UCSAL, 2000.

KREIN, José. D.; PRONI, Marcelo. W. **Economia informal**: aspectos conceituais e teóricos. Escritório da OIT no Brasil. Brasília: OIT, 2010.

LIEDKE, Élide R. Trabalho. In: CATTANI, A. D. (org.) **Dicionário crítico sobre trabalho e tecnologia**. 4 ed. rev. ampl. Petrópolis: Vozes; Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.

LIMA, Jacob C. A nova informalidade. In: IVO, Anete, B. L. (coord.). **Dicionário temático desenvolvimento e questão social**: 81 problemáticas contemporâneas. São Paulo: Annablume, 2013, pp 330-336.

_____; CONSERVA M. Redes sociais e mercado de trabalho: entre o formal e o informal. Política & Trabalho, **Revista de Ciências Sociais**, João Pessoa, n. 24, p. 73-98, abril de 2006

_____; FERREIRA, Brasília C. Trabalhadores urbanos no Nordeste. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 30, p.83-100, 1996

_____. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? **Sociologias**, Porto Alegre, ano 12, n.o 25, set./dez. 2010, p. 158-198

_____; SOARES, Maria. J. Trabalho flexível e o novo informal. **Caderno CRH**, Salvador, v. 15, n. 37, p. 163-180, jul./dez. 2002.

LIRA, Izabel. C. D. **Estratégias alternativas ao seguro social utilizadas pelos trabalhadores por conta própria de Cuiabá-MT**. São Paulo, 2003. 119p. Tese (Doutorado em Serviço Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

LOMBARDI, Maria R. Reestruturação produtiva e condições de trabalho: percepções dos trabalhadores. **Educação e Sociedade**, Campinas, n. 61, 1997.

MARX, K.. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1989.

McCLELLAND, David. **Busines drive and nacional achievement**. Harvard business review. 1962. [S.l.:s.n.].

_____; WINTER, D.G. **Como se motive el êxito econômico**. Ciudad de México: Centro Regional e Ayuda Técnica de la Agencia para el Desarrollo Internacional, 1970.

_____. **The Achieving Society**. New York: Free Press, 1961.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO. **Termo de Ajustamento de Conduta de 1º de junho de 2012**.

MORAES, Rosângela D. de; VASCONCELOS, Ana Cláudia L.; CUNHA, Stephane C. de Paula da; Prazer no trabalho: o lugar da autonomia. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, Santa Catarina, v. 12, n. 2, maio/ago. 2012, pp. 217-228.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Convenção nº 29 concernente ao trabalho forçado ou obrigatório**. Genebra, 1930. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/rel_internacionais/conv_29.pdf>. Acesso 13 out 2014.

PASCHOAL, Andressa. S.; LUMIKOSKI, Alyne C.; BUENO, Bárbara. S.; SOUZA, Carolina. T. M. Economia Informal: desafios ao estabelecimento de padrões de trabalho decente. In: ARAÚJO, R. S. et al. (Org.). **Indivíduo, sociedade e autonomia**: caminhos para a dignidade humana. Brasília: Editora da UNB, 2013.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. China-Paraguai-Brasil uma rota para pensar a economia informal. **Rev. bras. Ci. Soc.** vol.23 no.67 São Paulo Jun.e 2008

POCHMANN, Márcio. **O emprego na globalização – A nova dimensão internacional do trabalho e os caminhos que o Brasil escolheu**. São Paulo. Editora Boitempo. 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ. **Decreto nº 5189**, de 01 de junho de 2012. Gazeta municipal. p.5.

_____. **Decreto nº 5243**, de 03 de dezembro de 2012. Gazeta municipal. p.2.

_____. **Lei Complementar nº 004** de 24 de dezembro de 1992. Gazeta municipal. p.3.

RABOSSI, Fernando. Los caminos de la informalidade F Rabossi. **Sociologia & Antropologia** 9 (3), 797-818

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

_____. Negociações, associações e monopólios: a política da rua em Ciudad del Este (Paraguai). **Etnográfica**, vol. 15(1), 2011.

_____. Tempo e movimento em um mercado de fronteira: Ciudad del Este, Paraguai. **Sociologia & Antropologia** | Rio de Janeiro 5, 405-434

RANGEL, Felipe. **A empresarização do comércio popular em São Paulo**: trabalho, empreendedorismo e formalização excludente. Tese Sociologia. São Carlos, UFSCar, 2019.

_____. **O trabalho informal no comércio popular**: ressignificando práticas na nova cultura do trabalho. Dissertação Sociologia. São Carlos: UFSCar, 2015.

RIBEIRO, Gustavo Lins. A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. **RBCS**. Vol. 25 nº 74, p. 21-38, outubro/2010.

RIBEIRO, Roberto N. **Causas, efeitos e comportamento da economia informal no Brasil**. Brasília. 58p. Dissertação de Mestrado de Economia do Setor Público, Universidade de Brasília (Brasil), Brasília, 2000.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Por uma concepção multicultural de direitos humanos. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. 1997, Nº 48, junho. Coimbra: CES/FEUC.

SANTOS, Claudio Ressurreição dos Santos. Interações espaciais da antiga feira-livre ao centro de abastecimento na cidade de Feira de Santana - BA. **Textura** (Cruz das Almas), v. 4, p. 87-94, 2011.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO GERAL. **Anuário Estatístico do Governo do Estado de Mato Grosso**, SEPLAN, 2013.

SECRETARIA DE TRABALHO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE CUIABÁ. **Instrução Normativa nº 001 de 26 dez 2012**.

SERAFIM, Mauricio Custódio; MARTES, Ana Cristina Braga; RODRIGUEZ, Carlos L.. "Segurando na mão de Deus": organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **Rev. adm. empres**. vol.52 no.2 São Paulo Mar./Apr. 2012

SILVA, Carlos Freire da. **Trabalho informal e redes de subcontratação**: dinâmicas urbanas da indústria de confecções em São Paulo. Dissertação (Sociologia), USP, 2008.

SILVA, Josué Pereira. **Trabalho, cidadania e reconhecimento**. São Paulo: Annablume: 2008.

- SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. Os economistas. v. I-II. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- SMITH, Neil. A gentrificação generalizada. In: BIDOUZACHARIASEN, Catherine. **De volta à cidade**: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006, p.59-87
- SOUZA, André Ricardo. As faces economicamente opostas do cristianismo no Brasil. **Revista TOMO**, Sergipe n 14, p. 127-158, jan./jun. 2009.
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed rev. e ampl. / Jessé Souza; colaboradores Brand Arenari... [et al.]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. 404p.
- TELLES, Vera. Ilegalismos urbanos e a cidade. **Novos estudos CEBRAP** no.84 São Paulo 2009.
- TIRIBA, Lia. Cultura do trabalho, autogestão e formação de trabalhadores associados na produção: questões de pesquisa. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 26, n. 1, 69-94, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.perspectiva.ufsc.br>
- TIRIBA, Lia. **Economia popular e cultura do trabalho**: pedagogia(s) da produção associada. Ijuí: Unijui, 2001.
- TOMECKO, Jim (1992). Como entender e promover a iniciativa empresarial. **Manual de treinamento sobre a metodologia CEFE**. Fortaleza: SINE/CE – GTZ. Projeto Prorenda Microempresa.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VIEIRA, Flávia Braga. **Do confronto nos vales aos fóruns globais**: um estudo de caso sobre a participação do Movimento de Atingidos por Barragens na Comissão Mundial de Barragens. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro – PPGSA/IFCS/UFRJ, 2001.
- VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1998.
- WEBER, M. A Psicologia Social das Religiões Mundiais. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara Koogan, 1982.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 5. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1987.

ANEXOS

ANEXO I - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Data: _____
 Nome: _____
 Cidade: _____ Estado: _____
 Local da entrevista: _____
 Tempo de aplicação: _____
 Início: _____ Término: _____

Perfil do Entrevistado

1. Gênero:
 masculino feminino outros
2. Cor/Raça:
3. Idade:
4. Qual o seu estado civil:
 solteiro(a) separado(a) /divorciado (a) vive junto
 casado(a) viúvo(a) outros _____
5. Tem filhos? Quantos?
 nenhum um dois três quatro cinco ou mais
6. Qual o seu grau de escolaridade?
 1º grau incompleto
 1º grau completo
 2º grau incompleto
 2º grau completo
 superior incompleto
 superior completo
 pós-graduação
7. Qual o curso superior?
8. Possui cursos de especialização ou MBA?Quais?
9. Onde nasceu? Estado e município.
10. Em que cidade mora e em que cidade trabalha?
11. Há quanto tempo reside na cidade em que mora?
 menos de 1 ano de 1 a 5 anos 10 ou mais
12. Qual o seu tipo de moradia?
 casa própria alugada outras (especificar)
13. Quantas pessoas moram na sua casa?
 nenhum um dois três quatro cinco ou mais
14. O/a Sr.(a) mora:
 sozinho(a) com parceiro(a)/cônjuge com parceiro(a)/cônjuge e filhos
 com os pais com parentes e / ou agregados com colegas/república
 outras situações (especificar)
15. Quantas pessoas contribuem no orçamento familiar?
 nenhum um dois três quatro cinco ou mais

16. Qual a renda familiar? (pode ser em salários mínimos, caso o entrevistado não queira declarar o valor).
17. Qual sua renda média mensal? (Pode ser em salários mínimos, caso o entrevistado não queira declarar o valor).

Trajetória de Trabalho

18. Quais as principais experiências de trabalho que teve até hoje? Você desenvolvia outra atividade anteriormente?
19. Como conseguiu o atual trabalho?
20. Há quanto tempo está nessa atividade?
21. Qual o tipo de vínculo/contrato? (Registro na prefeitura ou ...)
22. Já trabalhou com carteira assinada? Quanto tempo você trabalhou de carteira assinada?
24. Como você é remunerado? Mensal, semanal, por projeto, ou de outra forma?
25. Você possui algum tipo de contribuição previdenciária? Se sim, qual tipo? (M.E.I., autônomo)
26. Você recebe algum tipo de benefício do governo? Qual? (Algum tipo de bolsa ou auxílio, ou aposentadoria)
27. como você denomina sua atividade (camelô, MEI, autônomo, informal, etc.)
28. Por que você resolveu entrar para esse ramo/atividade?
29. Você só tem esse espaço?

Organização do Trabalho

26. Conte como é um dia de trabalho (Caracterizar rotina ou a falta de rotina.)
27. Qual é seu horário de entrada e saída no trabalho? Esse horário é fixo ou varia? Se sim, em função do quê? Todos os dias da semana
28. O seu trabalho, trabalha sozinho, tem alguém da família ajudando ou tem funcionários?

Relação com o trabalho

29. Você gosta do seu atual trabalho/atividade? Se sim, porque você gosta? (Autonomia, segurança, estabilidade)
30. Poderia me dizer um aspecto negativo e um aspecto positivo no seu trabalho?
32. Que tipo de relação você estabelece com os outros “lojistas”* aqui? Como se dá a relação de vocês aqui? Como é o vínculo de solidariedade entre vocês aqui? Existe solidariedade entre vocês? Em quais momentos e situações isso acontece?
33. Que tipo de relações você tem com a prefeitura municipal, com o poder público como um todo? (Fiscal, vereadores, sindicatos, etc..)

Estratégias de permanência na atividade

34. Quais são as estratégias que você utiliza pra promover as vendas de suas mercadorias aqui? (No local, no facebook, ...)
35. Quais as estratégias você utiliza para compra das suas mercadorias? Como você faz suas compras? Você traz suas mercadorias de onde? (Pedro Juan, São Paulo, Ciudad de Leste, Santa Cruz-Caruaru. Goiânia, etc.)
36. Você viaja de quanto em quanto tempo para buscar mercadorias?
37. Já tem as pessoas/lojas certas que você compra no (local indicado pelo entrevistado)?
38. Como você estabelece o preço da mercadoria que vende aqui? Lucro
39. Você tem estoque? Como você estabelece/organiza o seu estoque de mercadorias?
40. Como você escolhe as mercadorias que serão vendidas aqui?

Riscos da atividade

Já perdeu mercadoria? Como?

Quais são as suas mercadorias? O que você vende?

Geralmente, qual o lucro que você tem em cada mercadoria que vende aqui?

Perspectivas

31. Você pretende permanecer nessa atividade? Por que?

32. Que outra coisa você gostaria de se dedicar

33. Essa atividade é suficiente para garantir uma vida confortável?

34. Você acha que ganha mais na loja do que na rua?

35. Você acha que a clientela valoriza mais na loja que na rua?

ANEXO II - PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Gênero:

masculino feminino outros

2. Cor/Raça: _____**3. Idade:** _____**4. Qual o seu estado civil:**

solteiro(a) separado(a) /divorciado (a) vive junto

casado(a) viúvo(a) outros _____

5. Tem filhos? Quantos?

nenhum um dois três quatro cinco ou mais

6. Qual o seu grau de escolaridade?

1º grau incompleto

1º grau completo

2º grau incompleto

2º grau completo

superior incompleto

superior completo

pós-graduação

7. Qual o curso superior? _____**8. Possui cursos de especialização ou MBA? Quais?** _____**9. Onde nasceu? Estado e município.** _____**10. Em qual bairro mora?** _____**11. Há quanto tempo reside na cidade em que mora?**

menos de 1 ano de 1 a 5 anos 10 ou mais

12. Qual o seu tipo de moradia?

casa própria alugada outras (especificar)

13. Quantas pessoas moram na sua casa?

nenhum um dois três quatro cinco ou mais

14. O/a Sr.(a) mora:

sozinho(a) com parceiro(a)/cônjuge com parceiro(a)/cônjuge e filhos com os pais

com parentes e /ou agregados com colegas/república outras situações

(especificar) _____

15. Quantas pessoas contribuem no orçamento familiar?

nenhum um dois três quatro cinco ou mais

17. Religião:

católico evangélico espírita umbandista/religiões afro outras especificar _____

18. Qual a renda familiar? (Pode ser em salários mínimos, caso o entrevistado não queira declarar o valor). _____**19. Qual sua renda média mensal? (Pode ser em salários mínimos, caso o entrevistado não queira declarar o valor).** _____