



DAS RUAS PARA OS SHOPPINGS POPULARES: o empreendedorismo informal no discurso dos camelôs e da Prefeitura de Belo Horizonte

FROM THE STREETS TO THE MALLS POPULAR: informal entrepreneurship in the discourse by street vendors and of the Municipality of Belo Horizonte

Denis Alves Perdigão⁽¹⁾

Alexandre de Pádua Carrieri⁽²⁾

Luiz Alex Silva Saraiva⁽³⁾

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG/MG

RESUMO

Este artigo teve por objetivo estudar como o empreendedorismo informal é retratado no discurso oficial representativo da Prefeitura de Belo Horizonte e dos camelôs que atuam nesta cidade, por ocasião da remoção desses camelôs, pelo poder público municipal, das ruas para os shoppings populares, em consequência de um projeto de “limpeza” do espaço público e sua ressignificação como espaço de convivência. O estudo baseou-se nas teorias sociológicas sobre a “ralé brasileira” e nos estudos do empreendedorismo enquanto meio de sobrevivência e oportunidade de negócio. Os dados analisados são secundários e foram retirados do relatório final da pesquisa “Transformações Identitárias e Estratégicas na Mudança do Espaço Físico e Simbólico: de Gestores Familiares da Economia Informal a Lojistas de Shoppings Populares”, realizada por Carrieri (2007), e dos Anais da II Conferência Municipal de Política Urbana (CMPU, 2002), promovida pela Prefeitura de Belo Horizonte. Utilizou-se a Análise Francesa do Discurso como técnica de análise dos dados. Concluiu-se que a transferência compulsória dos camelôs das ruas para os novos espaços comerciais atenderam a interesses públicos e empresariais, que se viam prejudicados pela atividade empreendedora informal. Por outro lado, ao serem obrigados a se reposicionarem como lojistas, os camelôs tiveram de assumir novos compromissos e responsabilidades frente à atividade empreendedora e apreender a explorar seus negócios em um novo ambiente e contexto.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo informal; Ralé brasileira; Shoppings populares.

ABSTRACT

This paper analyzes how informal entrepreneurship is pictured in the official discourse of the Municipality of Belo Horizonte and by street vendors who work in this city, during the removal of these vendors, by the municipal government, from the streets to the malls popular as a result of a "cleanup" project of public space and its resignification as living space. The study was based on sociological theories of the "Brazilian rabble" and entrepreneurship studies as a means of survival and business opportunity. The data analyzed are secondary and were taken from the final report of the study "Transformações Identitárias e Estratégicas na Mudança do Espaço Físico e Simbólico: de Gestores Familiares da Economia Informal a Lojistas de Shoppings Populares", carried out by Carrieri (2007), and the Annals of "II Conferência Municipal de Política Urbana" (CMPU, 2002), promoted by Prefeitura de Belo Horizonte. The French Discourse Analysis was used as a data analysis technique in this research. It was concluded that the compulsory transfer of

hawkers from the streets to the new commercial space attended public and corporate interests, who saw themselves hampered by informal entrepreneurial activity. On the other side, by being forced to reposition themselves as shopkeepers, street vendors had to make new commitments and responsibilities facing the entrepreneurial activity and apprehending explore their business in a new environment and context.

Key Words: Entrepreneurship; Informal entrepreneurship; Brazilian rabble; Popular malls.

O EMPREENDEDORISMO INFORMAL NO CAMINHO DE BELO HORIZONTE E DE SEUS ESPAÇOS PÚBLICOS

A cidade de Belo Horizonte, desde sua fundação na década de 1890, apresenta uma vocação à gentrificação¹. A primeira capital republicana do país foi planejada para representar os valores desse novo regime instaurado poucos anos antes de sua fundação. A nova capital deveria representar um tempo de progresso material, de progresso cultural, de cidadania e bem estar coletivos. “As ruas largas, as avenidas arborizadas, as numerosas praças, os espaços públicos generosos, o grande parque central da cidade eram a presentificação de uma nova proposta de vida comunitária em que a rua convidava ao convívio, à interação social” (PAULA; MONTE-MÓR, 2004, p. 11).

No entanto, esse convite à interação e convívio social não era direcionado a toda à sociedade, afinal o belo horizonte da nova capital não se destinava aos antigos moradores do pequeno arraial que lhe sucedera naquele espaço, tão pouco aos trabalhadores da construção civil que vieram construí-la (PAULA; MONTE-MÓR, 2004). A nova capital, na área delimitada pela Avenida do Contorno, era destinada à elite da sociedade mineira, cabendo às classes

sociais inferiores se estabelecerem nas periferias da nova cidade.

O grande crescimento ocorrido em Belo Horizonte a partir da década de 1950 e seu reposicionamento como uma metrópole modificam-lhe as características inicialmente planejadas e propicia-lhe as dificuldades socioeconômicas inerentes a uma cidade de grande porte, tais como o grande crescimento populacional. Nas décadas de 1980 e 1990, conforme assevera Carrieri (2007), o processo inflacionário e o aumento do desemprego motivam o crescimento do setor informal como alternativa para as consequências das crises econômicas. É nesse contexto que ocorre uma ampliação das atividades de criptoeconomia “(economia subterrânea), ou seja, o conjunto de atividades econômicas visando à complementação de renda, sobrevivência e/ou lucro, por meio da transgressão de regras econômicas, sociais, éticas e morais” (CARRIERI, 2007, p. 3), tal qual a atividade dos camelôs na região central da capital mineira.

No ano de 2003 o Prefeito de Belo Horizonte sanciona a lei municipal 8616 que cria o Código de Posturas estabelecendo as diretrizes para o uso e ocupação do espaço público e privado no município. O Código de Posturas possibilitou a execução de programas municipais que objetivavam a requalificação dos espaços coletivos municipais na área central de Belo Horizonte. As medidas previam a recuperação de prédios, ruas, praças e avenidas, e a retirada dos camelôs das ruas para shoppings

¹ O termo gentrificação é empregado para designar os processos de transformação do espaço urbano objetivando seu enobrecimento.

populares², promovendo a despoluição visual da cidade e melhorando a circulação e convívio das pessoas.

Embora os camelôs exerçam suas atividades empreendedoras por uma questão de sobrevivência, a prefeitura identifica no processo de remoção dos mesmos para os shoppings populares uma oportunidade deles se tornarem lojistas e desenvolverem-se como esse outro tipo de empreendedor (CARRIERI et al, 2008; CARRIERI et al, 2009a; CARRIERI et al, 2009b). Esse artigo teve por objetivo estudar os posicionamentos discursivos dos camelôs e os da Prefeitura de Belo Horizonte frente à atividade empreendedora informal e o processo de transferência do exercício dessa atividade das ruas para os shoppings populares.

Como suporte teórico para esse estudo evocou-se na primeira parte uma breve apresentação de pontos chave da teoria de Souza (2003, 2006, 2009, 2010) sobre a ralé brasileira, classe na qual estão inseridos os camelôs de Belo Horizonte e uma breve exposição sobre o empreendedorismo popular (PAMPLONA, 2001; SIQUEIRA; GUIMARÃES, 2002, 2006). Em seguida apresentam-se as escolhas metodológicas realizadas pelo autor para este artigo e, na sequência, realiza-se a análise dos dados. Finalmente, encerra-se este texto com as considerações finais.

O CAMELÔ COMO TÍPICO REPRESENTANTE DA RALÉ BRASILEIRA

² Os shoppings populares são espaços comerciais criados pela Prefeitura de Belo Horizonte em parceria com a iniciativa privada para abrigar os comerciantes informais proibidos de trabalhar nas ruas da região central da cidade.

O termo “ralé” é empregado por Souza (2006; 2009; 2011) na designação das classes desfavorecidas de recursos simbólicos (BOURDIEU, 2005, 2007a, 2007b, 2010a, 2010b, 2010c), com o objetivo de chamar a atenção para o papel e o lugar que essa parcela da sociedade brasileira ocupa na luta de classes que faz parte de nosso cotidiano socioeconômico. Destaca-se entre a ralé brasileira um contingente de pessoas a quem Souza (2010) atribui o adjetivo de “batalhadores brasileiros”. Os batalhadores são aqueles que à custa de lutas e sacrifícios conseguem romper com os padrões de miséria absoluta (econômica, intelectual e cultural) características da ralé. Os camelôs se configuram como batalhadores brasileiros que buscam sobreviver por meio de suas atividades econômicas.

Souza (2006) adverte que teorias sociológicas hegemônicas desenvolvidas por relevantes estudiosos como Roberto Damatta, Florestan Fernandes e Gilberto Freyre, constituem mitos que distorcem a análise da realidade social brasileira ao homogeneizar os sujeitos da sociedade e obscurecer a realidade da luta de classes. Nesse contexto, Souza (2006, p. 10), assevera que:

O marginalizado é percebido como se fosse alguém com as mesmas capacidades disposicionais do indivíduo da classe média. Nesse sentido, o miserável e sua miséria são contingentes e fortuitos, um mero acaso do destino, sendo a sua situação de absoluta privação facilmente reversível, bastando para isso uma ajuda passageira e tópica do Estado para que ele possa andar com as próprias pernas.

Esse pensamento cria a falsa lógica de que os miseráveis precisam apenas de um “empurrãozinho”, o que se aplica ao caso em análise que trata dos camelôs de Belo Horizonte e a tentativa de fazê-los pequenos

empresários ao impor-lhes a mudança das ruas para os shoppings populares.

Outra relevante colocação de Souza (2006) diz respeito ao rechaçamento ao mainstream sociológico que atribui a origem da naturalização da desigualdade social brasileira, com a consequente produção de uma classe miserável de "sub-cidadãos", como uma herança do período pré-moderno e personalista. Ao contrário disso, afirma que a naturalização da desigualdade social e sua proliferação é fruto do processo da grande modernização que se implantou na sociedade brasileira a partir do início do século XIX. No caso de Belo Horizonte, por ser uma cidade jovem, os impactos negativos de sua modernização se intensificam a partir da década de 1980. Sobre a origem da desigualdade social brasileira Souza (2006, p. 24) diz que:

(...) meu argumento implica que nossa desigualdade e sua naturalização na vida cotidiana é moderna, posto que vinculada à eficácia de valores e instituições modernas a partir de sua bem-sucedida importação "de fora para dentro". Assim, ao contrário de ser "personalista", ela retira sua eficácia da "impessoalidade" típica dos valores e instituições modernas. É isso que a faz tão opaca e de tão difícil percepção na vida cotidiana.

A manutenção dos mitos sociológicos brasileiros tem se propagado por meio dos discursos de diferentes interlocutores, tais como pelos representantes da mídia, do governo e das organizações. Se os mitos foram propagados na sociedade sob a ideologia e interesses do estado e do mercado na consolidação de um estado nacional, republicano e capitalista, agora dificultam a discussão do tema de nossas desigualdades sociais, pois os discursos hegemônicos naturalizaram nossa visão sobre a eficácia desse estado e desse mercado (SOUZA, 2006).

Fomos devidamente institucionalizados para atender aos seus imperativos e não enxergamos com clareza o que Souza (2006, 2009, 2010, 2011) quer nos mostrar: vivemos no Brasil uma acirrada luta de classes.

É relevante esclarecer ao leitor que a luta de classes a que nos referimos não é aquela de conotação marxista em que a classe trabalhadora se voltava contra a classe detentora dos meios de produção. A expressão é aqui empregada para designar uma luta simbólica. De um lado temos a ralé brasileira, representada pelos camelos, buscando reconhecimento e acesso a uma melhor qualidade de vida. Do outro lado temos as classes média e alta, representadas pelos lojistas e autoridades públicas, buscando satisfazerem seus interesses econômicos e a recuperação de seus espaços simbólicos.

O conflito de interesses entre as classes sociais e a supremacia das economicamente mais favorecidas sobre as demais nos permitem defender que a pretensa igualdade de direitos e oportunidades de que goza todo cidadão é uma falácia do regime capitalista que, supomos, necessita das desigualdades para existir e manter uma estrutura social hierárquica. No Brasil, enquanto país periférico, essa desigualdade de direitos e oportunidades, é ainda mais grave. Se a Constituição Federal instaura a igualdade entre todos os cidadãos, em nossas práticas sociais criamos a ralé como uma categoria de subcidadãos que, nessa posição, não gozam dos direitos constitucionais que deveriam lhes ser reconhecidos e assegurados. A cidadania, portanto, varia em graus de respeitabilidade de acordo com a posição social ocupada pelo sujeito, o que faz com que a ralé, nas práticas sociais cotidianas, diferentemente do discurso cordial,

benevolente, inclusivo e cristão da classe média e alta, seja de fato uma classe à margem da cidadania, uma classe de subcidadãos.

O empreendedorismo da ralé brasileira: entre a sobrevivência e a oportunidade

Atualmente, o principal objetivo da OIT consiste em promover oportunidades para que mulheres e homens possam ter acesso a um trabalho digno e produtivo, em condições de liberdade, equidade e dignidade.

Juan Somavia (Director-Geral da OIT)

O desejo de ter um trabalho digno que proporcione dignidade e qualidade de vida é um desejo compartilhado por indivíduos de todas as classes sociais. No entanto, questões de ordens econômicas, sociais e culturais posicionam a ralé brasileira em uma condição de desfavorabilidade para o atingimento desse objetivo. O fato da ralé brasileira ser desprestigiada no que se refere à economia dos bens simbólicos, possuindo recursos escassos de capital cultural, econômico e social, dificulta-lhe na competição por melhores condições de trabalho e, conseqüentemente, de vida (BOURDIEU, 2005, 2007a, 2007b, 2010a, 2010b, 2010c; SOUZA, 2003, 2006, 2009, 2010). Segundo Cacciamali (2001), os processos históricos e estruturais dos países em desenvolvimento não constituíram um mercado de trabalho devidamente organizado e ativo politicamente para estabelecer uma sociedade salarial. No caso do Brasil, isto implica que não há oportunidades de empregos formais suficientes para abranger toda a demanda social, o que faz com que os indivíduos busquem alternativas laborativas que lhes facultem os rendimentos necessários à

sobrevivência. Para a oferta de empregos formais existentes, a ralé brasileira, competindo eventualmente com membros da classe média (nas ocupações mais prestigiadas), enfrentará o problema da carência de recursos simbólicos em relação a essa última, prejudicando sua colocação profissional em tais oportunidades formais de trabalho.

Em razão da carência de empregos formais, a ralé brasileira atua, profissionalmente, em diferentes frentes, tais como: no empreendedorismo e no autoemprego. O empreendedorismo possui duas motivações originais: o empreendedorismo por necessidade e o empreendedorismo por oportunidade. Siqueira e Guimarães (2006, p. 2) definem o empreendedorismo por necessidade como aquele gerado “pela ausência de alternativa razoável de ocupação e renda”, enquanto o empreendedorismo por oportunidade é aquele gerado “pela percepção de uma oportunidade ou um nicho de mercado pouco explorado” (idem, ibidem). Conforme asseveram Siqueira e Guimarães (2006), há uma relação inversamente proporcional entre a taxa de empreendedorismo e a renda per capita de uma nação, de forma que quanto maior a renda per capita menor a taxa de empreendedorismo e, ainda, que o índice de empreendedorismo por oportunidade é elevado em tais nações. Essa não é a situação do Brasil, que em 2005 ocupou a sétima posição mundial no índice que mede a taxa de empreendedorismo de sua população, sendo que o índice de empreendedorismo por necessidade é significativamente elevado (SIQUEIRA, GUIMARÃES, 2006). Isso demonstra que a fragilidade de nossa situação sócioeconômica.

O desemprego e as más condições de trabalho são apontadas por Siqueira e Guimarães (2002) como fatores relevantes de incentivo ao empreendedorismo em pequenos negócios, tais como o de feirantes (em feiras de artesanato e de outros gêneros), camelôs, pequenos lojistas, entre outros (CARRIERI, 2007, 2011, 2012), que, em muitos casos, serão majoritariamente responsáveis pela renda familiar dos empreendedores. Um número significativo desses pequenos empreendimentos permanecem na informalidade, devido ao peso da carga tributária, da burocracia governamental e dos encargos sociais. “Soma-se ainda o reduzido poder de negociação com fornecedores, clientes, órgãos públicos e lideranças políticas e a baixa capacidade de apropriar-se das economias externas [...]” (SIQUEIRA; GUIMARÃES, 2002, p. 2), contribuindo para a alta “mortalidade” desses pequenos negócios logo após os primeiros meses de sua abertura.

As diversas dificuldades por que passam os pequenos empreendedores da ralé repercutem em um fenômeno peculiar, conforme demonstra Carrieri (2007, 2011). Embora os pequenos empreendimentos da ralé se configurem como um negócio familiar, responsável, muitas vezes, pelo rendimento e ocupação de toda a família, seus fundadores não desejam que seus filhos os sucedam na atividade. Isto ocorre porque “o status é bastante importante para os fundadores dos negócios, assim não desejam que seus filhos tenham as mesmas dificuldades e que sofram com as mesmas formas de violência, morais ou físicas, sofridas por eles” (CARRIERI, 2007, p. 88).

ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Esse artigo, como já informado, teve por objetivo estudar os posicionamentos discursivos dos camelôs e os da Prefeitura de Belo Horizonte frente à atividade empreendedora informal e o processo de transferência do exercício dessa atividade das ruas para os shoppings populares. Os dados analisados são secundários e foram retirados do relatório final da pesquisa “Transformações Identitárias e Estratégicas na Mudança do Espaço Físico e Simbólico: de Gestores Familiares da Economia Informal a Lojistas de Shoppings Populares”, realizada por Carrieri (2007), e dos Anais da II Conferência Municipal de Política Urbana (CMPU, 2002), evento realizado pela prefeitura entre os anos de 2001 e 2002. A conferência envolveu os gestores municipais da administração direta e das autarquias municipais, especialistas nas áreas de interesse das discussões temáticas e representantes da sociedade. Na conferência foram discutidos os principais problemas do município, que envolviam temas das políticas públicas, tais como a atividade informal dos camelôs nas ruas de Belo Horizonte e seus impactos, e foram apresentadas as soluções entendidas como viáveis para esses problemas. As soluções apresentadas na conferência e registradas no relatório produzido (CMPU, 2002) subsidiou a criação do Código de Posturas aprovado em 2003, que possibilitou à prefeitura adotar medidas legais na solução dos problemas de seu interesse, entre os quais a remoção dos camelôs das ruas para os shoppings populares. Enquanto o relatório da conferência (CMPU, 2002) apresenta os posicionamentos discursivos da gestão pública municipal, a pesquisa de Carrieri (2007) dá voz aos camelôs impactados pelo processo de suas remoções das ruas.

Este artigo foi escrito sob a perspectiva da abordagem qualitativa e foi empregada a Análise Francesa do Discurso como técnica para a análise dos dados. Segundo Carrieri et al (2006, p. 20), a Análise do Discurso contribui para a área de Estudos Organizacionais por constituir “uma alternativa para tratar os significados linguísticos de maneira associada às complexidades dos fenômenos sociais expressos nos contextos organizacionais”. Saraiva (2009, p. 90) define a Análise Francesa do Discurso como:

um conjunto de instrumentos metodológicos que sistematizam a abordagem de textos diversos usada na busca por uma melhor compreensão de um discurso, de aprofundar suas características gramaticais às ideologias e outras, além de extrair os aspectos mais relevantes.

O QUADRO 1 apresenta o conjunto de procedimentos possíveis de se adotar ao realizar uma análise do discurso seguindo os pressupostos da vertente francesa.

QUADRO 1 - Procedimentos da Análise Francesa do Discurso

| PROCEDIMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE | ESCLARECIMENTOS SOBRE OS PROCEDIMENTOS / CONCEITOS |
|---|--|
| Análise lexical. | Análise do vocabulário usado em um enunciado discursivo. |
| Dos temas e figuras. | Temas: Elementos mais abstratos de um discurso. Figuras: Elementos mais concretos de um discurso. |
| Dos percursos semânticos estruturados a partir dos temas e figuras. | Corresponde à recorrência de elementos semânticos subjacentes ao longo do discurso. |
| Dos aspectos interdiscursivos. | Conjunto de discursos existentes dentro de outros discursos. |
| Dos aspectos das sintaxe discursiva. | A sintaxe discursiva se refere à estrutura pela qual um discurso é construído, à forma pela qual um enunciado discursivo é estruturado. Inclui figuras de linguagem, como metáforas, metonímias, prosopopeias, e hipérbolos. |
| Dos aspectos refletidos e refratados nos discursos. | Refração linguística é uma estratégia discursiva que parte da resignificação dos temas nos discursos. Todo aspecto é, ao mesmo tempo, refletido linguisticamente, preservando seu sentido socialmente estabelecido, e refratado, isto é, reinterpretado conforme os referenciais os enunciadores. Um discurso, assim, reproduz (ou reflete) as condições sociais em que é produzido, e modifica (ou refrata) determinados aspectos, de acordo com as resignificações de seus enunciadores. |
| Das condições sociais de produção dos discursos. | Além do contexto da enunciação discursiva, referem-se às condições reais de que o enunciador dispunha para que enunciasse o discurso daquela forma e não de outra qualquer. Em outras palavras, identifica-se aqui a partir de quais elementos sociais o discurso é produzido. |

| | |
|--|---|
| Dos discursos presentes no texto. | Discursos são entendidos como produção social de textos. |
| Dos aspectos ideológicos defendidos nesses discursos. | Em termos discursivos, ideologia se refere à intenção do texto socialmente produzido, isto é, a posição imanente a um dado enunciado discursivo. Como não há discurso neutro, ele necessariamente apresenta uma posição que é defendida. Da mesma forma, já se posiciona sobre o que combate em termos ideológicos. |
| Dos aspectos ideológicos combatidos nesses discursos. | |
| Da posição do texto em relação ao discursos hegemônico na sociedade em que se situa. | Neste item, se coteja a posição defendida no discurso com a hegemonia discursiva na sociedade, podendo ser identificado, se o discurso se alinha ao que é dominante em termos sociais, ou se constitui algo marginal. |

FONTE: adaptado de Saraiva (2009).

A ATIVIDADE EMPREENDEDORA DOS CAMELÔS SEGUNDO O DISCURSO DA PREFEITURA DE BELO HORIZONTE

Os fragmentos discursivos selecionados junto aos Anais da II Conferência Pública em Políticas Urbanas nos apresentam as motivações e expectativas relacionadas à remoção dos camelôs das ruas para os shoppings populares. Cabe lembrar que a conferência refere-se a uma série de encontros, ocorridos nos anos de 2001 e 2002, onde se discutiu diversos problemas enfrentados pela cidade e as possíveis soluções para tais problemas. Essa conferência subsidiou a implantação do Código de Posturas³ da cidade Belo Horizonte no ano de 2003, que regulamentou, entre várias outras determinações, a proibição de ocupação do espaço público pelos camelôs.

(001) O comércio informal, representado, sobretudo, pelos camelôs, é negativo devido à sua distribuição desordenada no espaço urbano prejudicando os centros comerciais e gerando uma concorrência desleal com os lojistas (provocando desemprego, fechamento de estabelecimentos e diminuindo a arrecadação) e ao

conflito causado com o fluxo de pedestre (que está perdendo seu espaço), sujando e prejudicando o cenário da cidade. Por outro lado, do ponto de vista social, o comércio informal gera trabalho e oferece mercadorias por preços mais baixos. É positiva a existência de espaços específicos para os camelôs, como as feiras nos bairros e outros locais que lhes dão condições de funcionamento. (CMPU, 2002, p. 119)

A seleção lexical (001) deixa claro que o exercício da atividade empreendedora informal dos camelôs é indesejada pela prefeitura e a ela é atribuída uma série de transtornos causados à sociedade. Na análise lexical chama-nos a atenção o uso dos termos “negativo”, “prejudicando”, “concorrência desleal” ao se falar dos camelôs e sua atividade. Fica evidente que um dos principais problemas relacionados à atividade empreendedora do camelô é a concorrência que ele impõe aos comerciantes lojistas, formalmente estabelecidos e, portanto, sujeitos ao recolhimento de impostos relacionados às suas atividades comerciais. Esse argumento é sustentado pela seleção lexical “provocando desemprego, fechamento de estabelecimentos e diminuindo a arrecadação” que imputa à atividade dos camelôs a responsabilidade por insucessos do comércio formal.

³ Lei Municipal 8616, de 14 de julho de 2003.

Surge uma contradição no discurso da prefeitura ao atribuir como fatores positivos à atividade empreendedora dos camelôs a geração de renda e oferta de produtos a preços competitivos, conforme se verifica na seleção lexical “o comércio informal gera trabalho e oferece mercadorias por preços mais baixos”. Outro relevante argumento negativo quanto à atividade dos camelôs nas ruas de Belo Horizonte é o deles estarem “sujando e prejudicando o cenário da cidade”. O verbo sujar e prejudicar que surgem conjugados no gerúndio nessa seleção lexical atribui à atividade dos camelôs as características de ser algo mundano à sociedade.

(002) Na medida em que o problema social se agrava e a economia informal passa a ser uma válvula de escape da imensa população marginalizada por políticas cada vez mais excludentes, o aumento dessas atividades no espaço público tem suscitado frequentes debates e conflitos. As soluções a serem adotadas, além de ousadia e criatividade, exigem um intenso processo de negociação com todos os setores envolvidos. (CMPU, 2002, p. 197).

O fragmento discursivo (002) demonstra a impossibilidade da prefeitura de erradicar a atividade dos camelôs devido às questões político-econômico-sociais envolvidas, conforme se verifica na seleção lexical: “na medida em que o problema social se agrava e a economia informal passa a ser uma válvula de escape da imensa população marginalizada por políticas cada vez mais excludentes (...)”. As atividades informais, entre as quais as de camelô, constituem alternativas de sobrevivência para um grande contingente de famílias atingidas pelo desemprego e ausência de oportunidades no setor formal da economia. O

empreendedorismo de sobrevivência é reconhecido pela prefeitura como recurso legítimo adotado por diversas famílias para a manutenção de suas necessidades básicas. Sobressai-se, também, o reconhecimento da incapacidade do poder público em gerar empregos às classes desfavorecidas.

(003) Contudo, aspectos positivos também são atribuídos aos “trabalhadores da economia informal”, na síntese da CIDADE QUE SOMOS: o comércio informal, entendido como camelôs (sem distinção com os toureiros⁴) é apontado como negativo quanto se considera sua localização, prejudicando comércio e pedestres, mas foi valorizado seu papel como alternativa de compra. (CMPU, 2002, p. 293).

O fragmento discursivo (003) reflete o discurso empresarial e seus interesses ideológicos. Se os camelôs causam transtornos ao comércio local, mas do mesmo ponto de vista comercial, são relevantes meios de compras, é necessário achar uma alternativa viável para esse problema urbano, como demonstra o seleção lexical extraída do fragmento discursivo (002): “As soluções a serem adotadas, além de ousadia e criatividade, exigem um intenso processo de negociação com todos os setores envolvidos”. A solução que atende aos interesses capitalistas do mercado consiste em transferir os camelôs para as periferias urbanas ou transformá-los em lojistas, como se verifica na seleção lexical extraída do fragmento discursivo (001): “É positiva a existência de espaços específicos para os camelôs, como as feiras nos bairros e outros locais que lhes dão condições de funcionamento”.

(004) (...) os shoppings centers representam uma concentração de

⁴ Vendedores ambulantes sem licença para trabalhar nos espaços públicos.

comércio e serviços diversificados, que oferecem segurança, lazer para o usuário e geram empregos. (CMPU, 2002, p. 119).

(005) Os shoppings populares favorecem a população da periferia, apesar do alto custo operacional. (CMPU, 2002, p. 430).

O fragmento discursivo (004) salienta as vantagens dos shoppings centers. A análise lexical dos termos “segurança”, “lazer” e “geram empregos” demonstra que os shoppings têm excelente capacidade de atrair consumidores por ofertar a eles um lugar onde podem se sentir seguros para se dedicar ao lazer e às compras. Sua capacidade de atrair consumidores tornam os shoppings centers relevantes geradores de empregos. Embora o recorte (004) não esteja se referindo diretamente aos shoppings populares, eles também são idealizados como locais capazes de oferecer segurança, conforto, lazer e empregos. A seleção lexical “locais que lhes dão condições de funcionamento”, que se refere à necessidade das atividades empreendedoras dos camelôs serem realizadas em local apropriado, fora das ruas, remete a isso. No entanto, o fragmento (005) demonstra que tais shoppings são destinados a uma parcela específica da sociedade, a população da periferia: “Os shoppings populares favorecem a população da periferia (...)”.

Embora a prefeitura reconheça que os camelôs aderiram ao empreendedorismo por uma questão de sobrevivência, seu discurso promove a transferência desses comerciantes informais das ruas para os shoppings populares como uma questão de oportunidade para seu crescimento socioeconômico, uma vez que atuando em um lugar apropriado capaz de ofertar segurança, lazer e comodidade poderão atrair

mais clientes, realizar mais negócios e, primordialmente, assumir o status de lojistas.

O empreendedorismo no discurso dos camelôs removidos para os shoppings populares

A natureza do empreendedorismo de sobrevivência esta constantemente presente no discurso dos camelôs recolocados nos shoppings populares e colaboram com os argumentos de Siqueira e Guimarães (2002, 2006) sobre a precariedade das condições nas quais estes empreendimentos se constituem.

(006) Acontece direto, a polícia para, pega a gente, rouba a gente. Eles chamam a gente de vagabundo. Por isso que eu não quero isso pra minha filha. Isso acontece direto, muita safadeza. E não tem como a gente falar nada, porque a gente tá errado. Muito ruim. E tem gente aí que perde tudo (CARRIERI, 2007, E05, p. 54)

Na análise lexical do fragmento discursivo (006), em que o entrevistado fala de experiências vividas enquanto instalado na rua, destacam-se o emprego dos termos: “polícia”; “rouba”, “vagabundo” e “porque a gente tá errado”. A polícia é uma figura que representa a autoridade do Estado, portanto, uma figura de poder com o dever de proteger o cidadão e garantir a ordem pública. No entanto, o termo “vagabundo” empregado pela polícia na adjetivação dos camelôs, conforme o relato do entrevistado desqualifica o camelô como um cidadão, portanto ele não é digno de ser defendido, mas sim reprimido. Ao utilizar a palavra “rouba” o entrevistado denuncia a prática de crimes pela própria polícia contra os camelôs. Embora vítima em tal situação o entrevistado demonstra a incapacidade dos camelôs de procurar apoio no sistema legal-judiciário, visto que eles estão em uma posição

desfavorável por comercializarem produtos de descaminho provenientes do Paraguai. Logo, continuam à margem da cidadania. Por essa razão, embora a atividade empreendedora do camelô seja imprescindível para o sustento da família, não há interesse dos mesmos em que os filhos lhes sucedam nesta atividade, conforme a seleção lexical “Por isso que eu não quero isso pra minha filha”.

(007) Aqui eu ganho o meu dinheirinho, mas eu pretendo arrumar algo melhor para mim. Eu não quero ficar sempre aqui até eu ficar mais adulto. Eu não penso isso não. Eu penso em arrumar um emprego melhor. Um emprego que é de carteira assinada. Eu pretendo fazer Engenharia Civil, vou tentar federal e vou tentar também as faculdades particulares (CARRIERI, 2007, E06 p. 57).

O depoimento do entrevistado do recorte discursivo (007), que é filho de um camelô transferido para um shopping popular, corresponde ao desinteresse já manifesto dos pais de que seus filhos lhes sucedam nos negócios. Esse depoimento demonstra a carência de status que a atividade de camelô, ou de pequeno lojista, tem mesmo entre aqueles que dela necessitam para sobreviver, como já o demonstrou Carrieri (2007). Emerge desse discurso o emprego formal como percurso semântico, que recebe do entrevistado o atributo de ser “melhor”. O discurso da emancipação pela educação também está presente como aspecto interdiscursivo. Para ter acesso ao emprego formal pretendido ele aponta o caminho que pretende seguir para alcançá-lo: “Eu pretendo fazer Engenharia Civil, vou tentar federal e vou tentar também as faculdades particulares”. O fragmento discursivo (007) demonstra que o entrevistado, mesmo estando instalado em

um shopping popular, não percebe o pequeno negócio da família como uma oportunidade.

(008) Em 2002 teve uma chuva, um temporal, né? Choveu levou a... a chuva levou minha barraca (CARRIERI, 2007, E07, p. 63).

(009) Época de sol, sol muito quente. Às vezes as perna da gente fica mais moreninha assim um pouquinho (CARRIERI, 2007, E08, p. 63).

(010) Tinha os caixotes, colocava as mercadorias dentro dos caixotes e todo dia e amarrava aquele trem todo. Tirava as barracas e guardava no estacionamento e a barraca grande. Uma barraca de 6 metros. E tinha um pessoal que chegava cedo e você pagava para eles e eles colocavam as barracas todas no lugar. E você pagava para eles e o resto a gente fazia. A gente montava a banca aqui embaixo e tirava a mercadoria toda do carrinho e colocava. E na hora de fechar tirava tudo e colocava tudo no caixote de nada e levava para o estacionamento e pagava para a moça de lá para guardar para gente também (CARRIERI, 2007, E09, p. 63).

Nos fragmentos discursivos (008, 009 e 010) as palavras “chuva”, “sol” e “caixote” representam as dificuldades enfrentadas pelos camelôs nas ruas pela falta de uma infraestrutura adequada. Enquanto os termos “sol” e a “chuva” explicitam as dificuldades de se estar exposto ao “tempo”, o termo “caixote” representa as dificuldades operacionais enfrentadas pelos camelôs na montagem e desmontagem diária de suas barracas. O fragmento discursivo (010) informa que além desse trabalho operacional, os camelôs deviam arcar com custos para guardar suas barracas e produtos em estacionamentos privados, como demonstra a seleção lexical “colocava tudo no caixote de nada e levava para o estacionamento e pagava para a moça de lá para guardar para

gente também” e, também, pagavam para terceiros montarem suas barracas ao amanhecer para ganharem tempo e reduzirem a carga de trabalho, como se percebe em: “E tinha um pessoal que chegava cedo e você pagava para eles e eles colocavam as barracas todas no lugar”. Os fragmentos discursivos (008, 009, 010) são argumentos em favor da ideia da prefeitura de transferir os camelôs para os shoppings populares, onde os mesmos poderão usufruir de um conforto e segurança que não possuíam nas ruas. Nesse sentido, o shopping popular proporciona, de fato, benefícios no exercício da atividade dos camelôs.

Os custos provenientes das atividades das ruas não são considerados pelo entrevistado cujo fragmento discursivo (011) transcrevemos abaixo:

(011) Prá mim, ficar na rua era melhor. Porque na rua não paga nada. (...) Você é o dono da rua. Aqui dentro pessoa manda em você. Aqui realmente você paga aluguel (...) (CARRIERI, 2007, E14, p. 69).

A seleção lexical “Porque na rua não paga nada” isenta de custos a atividade do camelô nas ruas e torna o aluguel pago no shopping popular um empecilho para a atividade empreendedora de sobrevivência. A análise lexical da expressão “dono da rua” demonstra a apropriação que o camelô fez do patrimônio público ‘rua’. A rua passa a ser do camelô e não da sociedade. Essa apropriação dá legitimidade para a argumentação do poder público municipal em reapropriar-se novamente desse espaço público para que ele volte a ser da sociedade, que inclui os comerciantes lojistas, grandes interessados na remoção dos camelôs, e dos transeuntes cotidianos da capital mineira.

(012) Nossa... Foi muito difícil viu... A gente pensava que o shopping não ia

ser igual à rua não entendeu? Tipo assim que não ia ter o mesmo movimento igual a gente tinha na rua. Porque muitos camelôs que trabalhava com a gente na rua até adoeceu mesmo, outros morreram pensando que não ia dar tanto movimento (CARRIERI, 2007, E06, p. 71).

(013) Aqui vem do mais baixo ao mais alto. Aqui vem político (...). E vem juiz (CARRIERI, 2007, E02, p. 74).

O fragmento discursivo (012) demonstra que o processo de transferências de local das atividades empreendedoras dos camelôs foi marcada por sofrimento, dificuldades e inseguranças, como aponta o entrevistado na seleção lexical “foi muito difícil viu...”. A análise lexical do depoimento demonstra a gravidade da angústia vivida pelos camelôs, como evidencia, os verbos “adoecer” e “morrer”. A análise da sintaxe discursiva demonstra que o entrevistado utiliza-se da estratégia de pluralização dos sujeitos ao empregar o termo “a gente”, inserindo seu discurso no discurso coletivo dos camelôs e ao mesmo tempo sendo porta voz desse discurso. Esse fragmento, que se refere ao passado, demonstra que as expectativas de pouco movimento no shopping popular não se confirmaram para o entrevistado. Assim como a idealização do shopping popular por parte da prefeitura como um local de comércio para a população de “periferia”, ou melhor, da ralé brasileira, não se sustenta no fragmento discursivo (013), que demonstra que o público frequentador do shopping popular é eclético: “Aqui vem do mais baixo ao mais alto”.

Os depoimentos expostos nos fragmentos (012 e 013) legitimam a ação de remoção dos camelôs das ruas para os shoppings populares por parte da prefeitura ao indicar que os shoppings populares foram capazes de promover a manutenção da

atividade empreendedora dos camelôs. Os camelôs, agora pequenos lojistas, continuam subsistindo à custa de seu trabalho no comércio informal, no entanto com a oportunidade de exercerem suas atividades com melhor qualidade de vida e, talvez, com a possibilidade de potencializarem seus ganhos, visto que agora são capazes de atrair um público capitalizado e interessado em seus produtos e serviços, tais como os políticos e juízes de que fala o recorte (013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A remoção dos camelôs das ruas de Belo Horizonte para os shoppings populares atendeu a diversos interesses da prefeitura e do mercado, este último representado pelo comércio local que sofria os impactos da concorrência com o comércio informal realizado pelos camelôs. Ao desobstruir as calçadas a prefeitura pôde dar sequência ao seu projeto de uma nova gentrificação do centro da capital mineira, que tinha na presença dos camelôs nas ruas seu principal empecilho.

Como a atividade empreendedora informal proporciona trabalho e renda a um grande contingente de famílias da mais baixa ordem das classes sociais, a ralé brasileira (SOUZA, 2009), a simples proibição do exercício da atividade dos camelôs não se configurou como alternativa para a prefeitura de Belo Horizonte, que optou por tornar-lhes pequenos lojistas nos shoppings populares.

A atividade empreendedora dos camelôs instalados nos shoppings populares,

embora continue configurando como atividade econômica informal, sofreu modificações substanciais. Se antes os camelôs tinham processos e custos operacionais informais com o pagamento de pessoas para montar suas barracas ao amanhecer e de locais para guardá-las durante a noite, agora, enquanto lojistas, seus produtos estão expostos em um lugar fixo e seguro. Mas, claro, tal comodidade veio acompanhada do custo de aluguel do espaço ocupado nos shoppings populares. No entanto, esse novo espaço é capaz de proporcionar comodidades para os camelôs e consumidores que não eram disponíveis nas ruas, tais como: banheiros, lanchonetes, abrigo do sol e da chuva e, primordialmente, segurança. Esse novo espaço proporciona, portanto, uma maior atratividade aos consumidores que, inclusive, agora são das diversas classes sociais.

Embora os shoppings populares tenham proporcionado a oportunidade aos camelôs de ofertar seus produtos e serviços com uma melhor qualidade aos seus clientes, essa atividade empreendedora ainda é desprestigiada tanto pelos camelôs, que não desejam que seus filhos lhes sucedam, quanto por seus filhos, que veem no emprego formal uma alternativa profissional muito melhor. Como já se passaram cinco anos desde a conclusão da pesquisa de Carrieri (2007), é pertinente a realização de novas pesquisas juntos aos camelôs / lojistas dos shoppings populares para se averiguar as condições socioeconômicas atuais desse empreendimento popular.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6A ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 10A ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007a.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007b.

BOURDIEU, Pierre. **O capital social - notas provisórias**. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs.). Escritos de educação. 11a ed. Petrópolis: Vozes, 2010a.

BOURDIEU, Pierre. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs.). Escritos de educação. 11a ed. Petrópolis: Vozes, 2010b.

BOURDIEU, Pierre; Passeron, Jean-Claude. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino**. 3A ed. Petrópolis: Vozes, 2010c.

CACCIAMALI, M. A. Prefácio. In: PAMPLONA, J. B. **Erguendo-se pelos próprios cabelos: auto-emprego e reestruturação produtiva no Brasil**. São Paulo: Germinal, 2001.

CARRIERI, A. P.; LEITE-DA-SILVA, A. R.; SOUZA, M. M. P.; PIMENTEL, T. D. Contribuições da análise do discurso para os estudos organizacionais. **E&G - Economia & Gestão**, v. 6, n. 12, p. 1-22, jan. 2006.

CARRIERI, A. P. **Transformações identitárias e estratégicas na mudança do espaço físico e simbólico: de gestores familiares da economia informal a lojistas de Shoppings Populares**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. 103p. Relatório final de projeto de pesquisa financiado pelo CNPQ.

CARRIERI, A. P.; MURTA, I. B. D.; MENDONÇA, M. C. N.; MARANHÃO, C. M. S. A.; SILVA, A. R. L. **Os espaços simbólicos e a construção de estratégias no Shopping Popular Oiapoque**. Cadernos EBAPE, v. 6, n. 2, p. 7-13, junho de 2008.

CARRIERI, A. P.; MARANHÃO, C. M. S. A.; MURTA, I. B. D. Crítica ao manejo humano em Belo Horizonte. **RAP - Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 6, p. 1315-1342, nov./dez. 2009a.

CARRIERI, A. P.; MARANHÃO, C. M. S. A.; MURTA, I. B. D.; SOUZA, M. M. P. De camelô a empreendedor? O impacto da mudança espacial na identidade dos ambulantes. **Gestão.org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 7, n. 2, p. 273-291, mai./ago. 2009b.

CARRIERI, A. P.; MURTA, I. B. D.; MARANHÃO, C. M. S. A.; MENDONÇA, M. C. N. **Cleaning up the city**: a study on the removal of street vendors from downtown Belo Horizonte, Brazil. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v. 28, n. 2, p. 217-225, 2011.

CARRIERI, A. P. **A gestão ordinária**. 2012. Tese (Tese elaborada para concurso de Prof. Titular) – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
CONFERÊNCIA MUNICIPAL DE POLÍTICA URBANA, II, 2001/2002, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Prefeitura de Belo Horizonte, 2002, 564 p. Disponível em: <www.pbh.gov.br/comunicacao/RELATORIOS/Anais_da_II_Conferencia_de_politica_urbana.pdf>. Acesso em: 18/06/2012.

PAMPLONA, J. B. **Erguendo-se pelos próprios cabelos**: auto-emprego e reestruturação produtiva no Brasil. São Paulo: Germinal, 2001.

PAULA, J. A.; MONTE-MÓR, R. L. M. **Formação histórica**: três momentos da história de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2004. 40p. Relatório.

SARAIVA, L. A. S. **Mercantilização da cultura e dinâmica simbólica local** : a indústria cultural em Itabira, Minas Gerais. Orientador: Alexandre de Pádua Carrieri. 2009. 333f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

SIQUEIRA, M. M.; GUIMARÃES, L. O. **Estratégias empreendedoras de negócios tupiniquins**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVI, 2002, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2002, p. 1-12.

SIQUEIRA, M. M.; GUIMARÃES, L. O. Singularidades do empreendedorismo brasileiro: subsídios para políticas públicas de apoio aos novos negócios. *Gestão & Tecnologia*. Pedro Leopoldo, v. 6, n. 2, p. 1-10, jul/dez 2006.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

SOUZA, Jessé. **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SOUZA, Jessé. **Entrevista com Jessé José Freire de Souza.** Belo Horizonte: UFMG, 2011. Entrevista concedida a Maria Aparecida Moura.

NOTAS

(1) Doutorando em administração pelo CEPEAD/FACE/UFMG. Mestre em Administração pela FEAD. Graduado em Administração pela PUC MINAS. Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Substituto da FACE/UFMG. Av. Antônio Carlos, 6627, FACE, Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP 30270-901. E-mail: denis.perdigao@globo.com.

(2) Doutor em administração pelo CEPEAD/FACE/UFMG. Graduado em Zootecnia pela USP. CEPEAD/FACE/UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais. Av. Antônio Carlos, 6627, FACE sala 4071, Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP 30270-901. Professor Titular do CEPEAD/FACE/UFMG. E-mail: alexandre@face.ufmg.br.

(3) Doutor em administração pelo CEPEAD/FACE/UFMG. Graduado em Administração pela Universidade Federal do Sergipe. Av. Antônio Carlos, 6627, FACE sala 4069, Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP 30270-901. CEPEAD/FACE/UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto do CEPEAD/FACE/UFMG. E-mail: saraiva@face.ufmg.br.

Enviado: 18/04/2012

Aceito: 22/04/2014

Publicado: 15/07/2014