



COMÉRCIO POPULAR E COMÉRCIO DE RUA: UMA ETNOGRAFIA DAS FRONTEIRAS ENTRE O FORMAL E O INFORMAL.

Fábio Costa Julião

Bacharel em Sociologia e Política pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

fabiocosta_juliao@yahoo.com.br

Este artigo tem como objetivo investigar a problemática relação entre o comércio formal e informal, a atuação dos trabalhadores ambulantes e marreteiros, também conhecidos como camelôs, e sua relação com as populares Grandes Galerias – as “Galerias do Rock” - na região das Ruas 24 de Maio e Dom José de Barros, sem, entretanto, esgotar tal problemática; Esta relação se estabelece primeiramente a partir de uma tênue linha que demarca público alvo, territórios, consumo e mercadorias destes dois segmentos distintos, estabelecendo assim uma estranha simbiose entre formal e informal, legal e ilegal, comércio popular e comércio de rua, sendo este último exarcebado por uma tendência de inexorável avanço das atividades de baixa remuneração, a precarização do trabalho, aguda em todas as regiões metropolitanas brasileiras, e uma outra marca característica da região, a perda de centralidade e importância da região central de São Paulo, o chamado “Centro Velho” ligada ao fenômeno da desterritorialização e flexibilização da atividade econômica para outras regiões economicamente mais dinâmicas da metrópole paulistana; foi realizado para este artigo, um levantamento de recorte etnográfico, cujo objetivo é o mapeamento dos bolsões de atividade informal, suas lógicas e estratégias de venda comparando-os com as ações veiculadas nas Grandes Galerias; O objetivo deste levantamento etnográfico é trazer-nos à luz alguns elementos norteadores dos discursos dos comerciantes e dos trabalhadores informais sobre sua atividade, seus consumidores e práticas discursivas através de entrevistas e do método da observação participante, tornando tal atividade – o comércio - estruturante para a visualização da dinâmica do comércio popular e de rua na região das Grandes Galerias.

O conceito de “comércio popular e de rua” pode ser aplicado invariavelmente a lojas e quiosques comerciais como: lojas de roupas, calçados e armarinhos diversos, brinquedos e

as famosas lojas de R\$1,99, cuja técnica de venda, invariavelmente, é a do “grito”, com locutores e caixas de som em alto volume, anunciando as ofertas do dia e guardando, com suas características, grande semelhança a uma feira-livre, ou como ocorrem nas Grandes Galerias, nos corredores do pavimento térreo, a utilização da técnica da “chamada” ou da “piscadela” pelo cliente-transeunte, sendo “copiada” na rua pelos ambulantes¹, quando oferecem seus produtos apressadamente para fugir da fiscalização ou da concorrência de seus vizinhos, os camelôs² e ocasionalmente dos marreteiros³; Este trabalho contínuo de “sedução” dos clientes é apontado como alguns como o principal vetor de chamada de vendas, logo que estas são explicadas por muitos comerciantes do piso térreo como altamente influenciadas pela compra por impulso; Já entre os trabalhadores informais, a utilização desta técnica está arraigada a princípios que os mesmos mantêm a respeito da prática do comércio, pois quem “grita” e tem mais “gogó” e trás os melhores “slogans” de venda atrai mais clientes, a noção predominante aqui é a do carisma individual de cada vendedor sobrepondo-se aos panfletos e dos “Splash’s”⁴ das lojas da região; Já em relação aos consumidores muitos reconhecem que em sua maioria são das chamadas “classes populares”, normalmente trabalhadores assalariados da região e transeuntes que utilizam diariamente os calçadões do centro para se locomover; Então temos nestes locais, na região das Grandes Galerias, junto as Ruas 24 de Maio e Dom José Gaspar e em menor intensidade na Rua Barão de Itapetininga, os lugares por excelência da pratica do comércio popular e de rua no Centro Velho de São Paulo, dotados de uma dinâmica própria e de relações distintas que não só orientam a prática comercial como também a ocupação do espaço, marcadamente popular, e estratégias distintas de se alcançar o sucesso nas vendas, através de representações sociais difusas sobre a prática do comércio, observada principalmente entre os trabalhadores de rua; Acerca dos produtos, ambos, comércio de rua e comércio popular utilizam-se dos mesmos fornecedores, muitos me informaram das compras realizadas diretamente no Paraguai ou em atravessadores na Rua 25 de Março, inexistindo assim qualquer diferença de origem, qualidade ou outra, sobressaindo-se aqui o

¹ **Trabalhadores ambulantes** são distinguidos aqui dos demais trabalhadores de rua pelo fato de não terem o artigo de venda definido e às vezes nem mesmo o percurso; suas relações pessoais com transeuntes e até com os camelôs é que são importantes na delimitação dos “pontos” e do próprio sucesso das vendas.

² Os **camelôs** são aqueles trabalhadores que possuem permissão do poder público através de TPU’S, termos de permissão de uso, para comercializar em determinados locais públicos e coletivos, seus produtos em pouco diferem dos produtos comercializados no piso térreo das Grandes Galerias.

³ Os **marreteiros** se distinguem dos camelôs devido à ausência do TPU, seus produtos são mais diversos e dependem exclusivamente da ausência de fiscalização para comercializá-los.

⁴ **Splash** é um termo utilizado no comércio varejista para designar as plaquetas publicitárias utilizadas para a divulgação dos preços, nas vitrines ou como nas Grandes Galerias, nos próprios produtos.

produto pirateado ou “made in Taiwan”;

O comércio informal é uma estratégia de sobrevivência e em períodos de emprego difícil e dificuldades econômicas, é uma das poucas alternativas socialmente aceitáveis ao alcance da maioria dos trabalhadores. Sua prática nas grandes cidades, principalmente em São Paulo, encontra dificuldades principalmente na relação com o poder público, que salvo em administrações mais progressistas, são colocados na mais completa ilegalidade; Embora sua atuação seja comumente aceita pela maioria da população e até pelos comerciantes a impressão latente é que estes trabalhadores “sujam” o espaço da cidade em que ocupam gerando uma fronteira ambígua e permeável de uma região que ocupa uma espécie de “purgatório ou limbo social” alvo de várias ações de remoção travestidas de tentativas de “melhoramento urbano”⁵ e de atração de consumidores de outros estratos sociais que normalmente evitam a área, vista como região aonde imperam a marginalidade e uma heterogeneidade social mal-vista;

A cidade edificada e suas diversas práticas sociais, como o comércio, por exemplo, não se constituem como realidades residuais, externas às práticas dos sujeitos, pelo contrário, são elas construídas incessantemente, como conchas de retalhos como lugares de significação e lógicas distintas e justapostas, segundo Arantes: 106 “vão sendo construídas coletivamente as fronteiras simbólicas que separam, aproximam, nivelam, hierarquizam ou, numa palavra, ordenam as categorias e os grupos sociais em suas mutuas relações”.

O espaço local, como não poderia deixar de ser, é uma construção social dos grupos ali presentes, formando assim territórios muitas vezes contraditórios e resultando em uma convivência aonde o universo das práticas sociais que orientam e produzem tal espaço é ratificada pelas ações dos trabalhadores de rua e de outros atores sociais ali presentes.

REFERÊNCIAS:

ARANTES, Antônio A. **Paisagens Paulistanas**: transformações do espaço público. Campinas: Ed. UNICAMP, 2000.

FRÚGOLI JR. Heitor. **Espaços Públicos e Interação Social**. São Paulo: Sesc – Marco Zero, 1995.

⁵ A discussão sobre o processo de Requalificação do Centro de São Paulo sob um viés etnográfico foi discutida em outro lugar (JULIÃO, 2004), mas continua importante para pensarmos a distância das concepções elitistas de cidade e a apropriação e representações sociais dos territórios pelas classes populares em geral.

_____, A questão dos camelôs no contexto de revitalização do Centro da Metrópole de São Paulo. **Metrópole e Globalização**. São Paulo: CEDESP, 1999 p. 151-165.

_____, **Centralidade em São Paulo**: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole de São Paulo. São Paulo: Cortez – Edusp, 2000.

JULIÃO, Fábio C. **Requalificar sem (re) elitizar**: um estudo etnográfico dos ambulantes, marreteiros e camelôs da Rua 24 de Maio. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado) em Sociologia e Política. Escola de Sociologia e Política da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, São Paulo, 2004.

MELO, Hildete Pereira; TELES, Jorge Luiz. **Serviços e Informalidade**: O Comércio ambulante no Rio de Janeiro. Disponível: http://www.ipea.gov.br/pub/td/td_2000/td0773.pdf. Acessado em 07.06.2005.

SINGER, Paul; POCHMANN, Márcio. **Mapa do Trabalho Informal**: perfil socioeconômico dos trabalhadores informais na cidade de São Paulo. São Paulo: CUT – Brasil e Fundação Perseu Abramo, 2000. (Coleção Brasil Urgente).