

OS CAMELÔS DE BELO HORIZONTE/MG NA PERSPECTIVA DA TERRITORIALIDADE URBANA

Rafael César Costa Silva¹

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)
rafaelcesarcs@gmail.com

Thiago Fantini Fernandes Sleumer¹

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)
thiagofsleumer@hotmail.com

Giuseppe Riva¹

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)
bepperiva07@gmail.com

RESUMO:

O presente artigo pretende analisar a correlação espacial entre os camelôs de Belo Horizonte/MG e os órgãos estatais regulamentadores do espaço urbano. Ao longo da pesquisa, tomamos como referência os conceitos de território, territorialidade e identidade cultural. Os conceitos destacados fundamentam a (re)territorialização dos camelôs e o desenvolvimento da nossa breve análise, tendo em vista que muitos “comerciantes de rua” foram deslocados para os shoppings populares, em virtude do processo de remodelação da área central da capital mineira. Logo, para a execução da pesquisa, além do material bibliográfico que abarca o tema, foram realizadas entrevistas com alguns comerciantes informais de Belo Horizonte que se encontram nas ruas e também nos shoppings para entendermos esta dinâmica do uso do espaço urbano, as retaliações sofridas pelo Estado e a busca pelo direito à cidade.

Palavras-chave: Espaço Urbano; Território; Trabalho Informal;

GT – “6”: “Território e ativismos sociais urbanos”

¹ Graduandos em Geografia (Licenciatura) pela UFSJ.

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de mostrar a relação entre o trabalho informal, exercido pelos camelôs e a força estruturante deste espaço ocupado por eles - o Estado, este trabalho² vem dialogar o direito à cidade e do espaço urbano, utilizando como justificativa o conceito de identidade cultural, que na maioria das vezes é retirado dos camelôs com o intuito de estabelecer relações de poder para a utilização do espaço, tornando território objeto de diversos interesses e consequentemente inúmeras disputas entre múltiplos atores sociais.

Pode-se conceituar o espaço urbano como “um produto social construído historicamente a partir da ação de diversos agentes espaciais” (SILVA, *et al*, 2018, p. 43), onde cada um destes integrantes construtores produz, por meio de variados interesses, seu espaço, que pode ser fragmentado e articulado (CORRÊA, 1997). Contextualizando este aporte teórico, elucidamos aos nossos leitores que os camelôs de Belo Horizonte/MG são considerados objeto central do nosso estudo. Assim, nosso esforço consiste em destacar sua funcionalidade no espaço urbano municipal, onde estão à mercê da força estatal, configurando assim uma heterogeneidade espacial (CARLOS, 1994), tendo em vista diferentes interesses e diferentes lógicas que determinam o “uso racional do espaço”. Sendo assim, cabe ao Estado o interesse e a promoção da ação dos controladores e produtores deste espaço urbano.

Para defender nossas proposições, inicialmente estabeleceremos um breve diálogo entre Milton Santos e Roberto Lobato Corrêa, tendo em vista a importância dos autores supracitados na dinâmica de construção espacial, destacando a construção de regras e normas no processo de “hominização” do espaço. Nesse caso, Milton Santos salienta que este fato representa uma sobreposição de objetos e ações, de fixos e fluxos, de formas e funções (SANTOS, 2006), de sujeitos que produzem e consomem espaço, mas que também são influenciados por esse espaço, tendo que obedecer a regras e dominações.

A configuração deste espaço, segundo Corrêa (1989), é mediante as forças dos proprietários dos meios de produção, ou seja, os grandes capitalistas; o Estado; agentes fundiários; os imobiliários e os sociais excluídos, que atuam criando meios desiguais e campos

² O presente trabalho contou com a supervisão e orientação do professor Dr. Ivan I. Pimentel, do departamento de Geociências, da UFSJ.

de interesses variados, configurando um campo de força misto (SILVA, *et al*, 2018), com forças de resistência e sobrevivência, esbarrando nas forças reguladoras.

A partir desse breve diálogo, estruturamos o nosso breve artigo em três partes. No primeiro momento elaboramos um breve debate sobre o uso do espaço urbano, contextualizado com a retirada dos camelôs das ruas de Belo Horizonte, sendo deslocados para shoppings populares. Na segunda parte do ensaio, abordamos as várias territorialidades destes ambulantes e como este processo se encontra atualmente, mostrando o ativismo local em busca do direito à cidade destes trabalhadores informais. Por último, realizaremos algumas considerações finais, não com o objetivo de esgotar o debate, mas com a finalidade de avançarmos e futuramente proporcionarmos novas reflexões sobre políticas públicas e o direito à cidade.

Como metodologia, nos baseamos em um vasto suporte teórico e contando com entrevistas realizadas com comerciantes do local, a fim de saber mais sobre as territorialidades urbanas de cada comerciante e sua relação instituída pelo Estado, que proíbe a ocupação destes nas ruas, definindo destinos para se abrigarem. Por fim, a base teórica será em torno dos conceitos de território e identidade cultural.

2 DO COMÉRCIO DE RUA AO SHOPPING “OI”: A REFORMULAÇÃO DO HIPERCENTRO DE BELO HORIZONTE

Conhecida por ser a primeira capital planejada do país, Belo Horizonte foi pensada para funcionar em um centro urbano, delimitado por uma avenida que circundava toda cidade e de modo que isolava as áreas rurais, que serviam de produção e moradia para os trabalhadores que movimentavam o centro urbano da capital.

A cidade vivia um problema de abastecimento de subsídios manufaturados e alimentícios, que era parcialmente resolvido pela presença de comerciantes ambulantes nos arredores da cidade. Entretanto a dinâmica espacial começou a se modificar na década de 1960, onde houve um fenômeno comum nas grandes cidades, a criação de novos espaços de centralidades, pelo motivo salientado por Jayme e Neves (2010), “vinculada à mudança na forma de apropriação dos espaços públicos”.

Em uma perspectiva de modificação do espaço, surgem novas áreas de prestígio social, descentralizando a função do centro de Belo Horizonte na qual, antes comportando toda a dinâmica cultural, econômica e social, dá lugar a marginalização dos espaços mais antigos do centro da capital. Esses espaços são chamados de subcentros, ou seja, “novas centralidades que emergiram em meio ao processo de expansão urbana e descentralização do emprego e população, observado ao longo da segunda metade do século XX” (ANAS *et al.* 1998; GLAESER & KAHN, 2001, *apud* SIQUEIRA, 2014).

No âmbito comercial, a vigente circulação de pessoas trouxe consigo a dicotomia entre o comércio popular de camelôs, e o comércio elitizado, cuja mudança de centralidade dos anos 1960 transferiu o comércio elitizado à Savassi e permitiu o povoamento do comércio ambulante nas ruas do centro da cidade.

A partir da década de 1980, então, ocorreu a ocupação ostensiva do centro de Belo Horizonte, vinculada à reestruturação produtiva urbana que ocorria no contexto econômico brasileiro, e sob esse viés, uma grande quantidade de trabalhadores foram desempregados, onde foram buscar, no setor informal, alternativas de renda. Entretanto as atividades ambulantes se tornaram alvo de ações públicas que visavam manter a ordem da região central de Belo Horizonte. Em agosto de 1984 foi criada a Lei Municipal nº 3.841, que objetivava a organização do trabalho informal bem como a regularização das atividades agora licenciadas pela prefeitura.

Apesar dos esforços da prefeitura para organizar o trabalho informal, os lojistas ainda reclamavam, pois, a concorrência era desleal. Segundo os lojistas, pelos preços bem mais baratos comercializados pelos ambulantes, e a obstrução das calçadas e a fachada das lojas. Além disso, ainda havia a reclamação de parte dos transeuntes, pela obstrução das calçadas, o que atrapalhava na locomoção das pessoas. Para Santos (2008)

Fazendo uma leitura geográfica da paisagem urbana e da materialização do comércio no centro da cidade, observa-se que as ruas comerciais são/eram ocupadas tanto pelo comércio formal varejista e atacadista, quanto pelo informal, coexistindo assim os dois circuitos da economia urbana: o inferior e o superior (SANTOS, 2008).

É possível notar então, colocando Santos (2008) como alicerce, a produção social deste espaço, onde está sendo modelado o tempo todo. Porém, há forças reguladoras desde espaço, elencando aqui o papel do Estado quanto à fiscalização destes comerciantes informais nas ruas.

Entretanto, havia o consenso entre a fiscalização e os ambulantes que a solução teria fracassado e foi por isso que em 1993 a prefeitura delimitou as áreas onde os ambulantes poderiam exercer as suas atividades, entretanto eles começaram a se espalhar novamente pelo centro.

Como afirma Jayme e Neves (2010) “que a ocupação ‘desenfreada’ nas últimas décadas do século XX, aliada a uma discussão sobre a importância de requalificação de antigas áreas centrais, contribuiu para que a Prefeitura de Belo Horizonte buscasse uma solução no que se refere ao espaço de trabalho desses vendedores”. A solução que foi pensada foi a mobilização dos ambulantes para áreas restritas em edificações que não tinham emprego comercial, onde foram transferidos com o status de “empreendedores populares” e em agosto de 2003 os trabalhadores foram transferidos.

Esses trabalhadores foram mobilizados para quatro espaços que antes não tinham emprego e que eram prédios antigos e abandonados, surgindo assim os shoppings Caetés, Oiapoque, Tupinambás e Xavantes. Cada loja é um box, onde existem centenas, o que causa um certo desconforto, pois os corredores são estreitos e a alta circulação de pessoas complica a ida e vinda por dentro dos shoppings.

Embora tenhamos quatro “shoppings populares”, neste breve ensaio estabelecemos como recorte espacial e deteremos nossa análise no Shopping Oiapoque, como justificativa para o recorte, destacamos que dentre os quatro foi o que deu mais rentabilidade. Mais conhecido como Shopping Oi ou simplesmente, Oi, é localizado no baixo centro da cidade, local marcado historicamente por ser uma área de prostituição e consumo de drogas, em um prédio onde funcionava uma antiga fábrica de cervejas, e é atualmente regido pela iniciativa privada.

Nos primórdios de seu funcionamento, o shopping Oiapoque era totalmente desorganizado e confuso, visto que era taxado pela população como um local onde se vende “coisas do Paraguai”. As produções desses produtos ganharam fama neste país justificadas pelo imposto baixo, mão de obra abundante e energia barata, fazendo que tais mercadorias ganhassem fama pelo baixo preço e resistência pequena. Majoritariamente o público alvo do Shopping eram os de baixa renda, visto que eram perceptíveis as diversas publicidades que apontavam para esse estrato social e lá se comercializava produtos de baixo valor.

Tendo em vista o sucesso e aceitação do “Shopping Oi”, a partir do ano de 2010 a administração percebeu a possibilidade de aumentar potencial de lucratividade do Shopping e foi feita uma completa remodelação da dimensão espacial do Shopping. Houve reformas, climatização do espaço, a construção de dois andares de estacionamento e a ampliação lateral, criando mais dois andares. Toda essa mudança no espaço trouxe consigo uma ressignificação da região onde o Shopping está inserido, onde por parte da prefeitura ocorreu mudanças na malha viária que está em torno do local.

Não obstante, a região recebeu o projeto Centro Vivo, que buscava repaginar a dinâmica do centro de Belo Horizonte com um novo planejamento urbano, com um viés mais cultural e saudosista. A modificação da dinâmica da região modificou o público frequentador que atualmente conta em grande parte com a classe média e estratos superiores.

Soares e Pereira (2010) destacam que

Desde sua inauguração, em 4 de agosto de 2003, o Shopping Oiapoque causa polêmica pelo fato de ter sido o primeiro a unir os camelôs do centro de Belo Horizonte em um só centro de compras. Muitas críticas vêm sendo dirigidas desde então, mas mesmo assim continua sendo o shopping de maior movimento em Belo Horizonte (SOARES & PEREIRA, 2010).

Destaca-se então o poder da requalificação dos espaços e as mudanças que ocorrem por conta dele, visto que a transferência para os shoppings populares agradou grande parte da população e também os próprios comerciantes, provando que a dimensão territorial do espaço aqui, teve grande sucesso (JAYME & NEVES, 2010).

Contudo, essa requalificação dos espaços não foi aceita por todos os comerciantes, onde alguns manifestaram a perda da identidade cultural que possuíam, justificado pelo sentimento de aversão ao novo território.

3 A IDENTIDADE CULTURAL E OS TERRITÓRIOS DOS CAMELÔS

Diante das transformações no hipercentro de Belo Horizonte, possibilitando novas perspectivas de uso do espaço, torna-se necessário ampliarmos o debate, tendo em vista a constante dialética do espaço. Para ampliarmos a nossa reflexão, essa parte do ensaio proporcionará um breve debate envolvendo o conceito de território e o processo de construção da

identidade cultural ou até mesmo territorial dos camelôs. O conceito de território, uma das categorias de análise da ciência geográfica, consiste, segundo Raffestin (1993), em “uma porção do espaço geográfico delimitado a partir de relações de poder”.

Durante muito tempo, o conceito em destaque fora associado e compreendido apenas como “área nacional”, tornando seu significado restringido ao controle de um País ou uma jurisdição. Mas, ao analisarmos um determinado espaço em detrimento a uma escala e a um tempo específico, é notável que existem várias formas de domínio e relação de poder em ambiente públicos variados, como ruas e shoppings populares, e em ambientes privados, como dentro de domicílios ou repúblicas estudantis³.

Quando a análise é feita dentro de pequenas escalas, como uma rua, entra em objeto de ensaio uma “territorialidade móvel”, ou seja, é possível observar diferentes atores sociais com diferentes delimitações de poder, em curtos espaços de tempo. Um exemplo retratado por Souza (1995) foi a delimitação de território de prostitutas e seus clientes durante a noite e a presença de transeuntes e comércio ativo durante o dia. Ou seja, em apenas algumas horas podemos perceber os variados componentes e suas relações de poder dentro desse espaço.

Examinando o debate proposto, observamos que o uso das ruas do centro de Belo Horizonte pelos comerciantes ambulantes está relacionado à formação e demarcação de territórios, pois, ao ocuparem tais espaços públicos, os camelôs se apropriam dessas áreas simbolicamente, estabelecendo relações de poder visíveis ou invisíveis na vida urbana deste local.

Sobre a questão de identidade cultural, remete-se à “construção identitária de cada indivíduo em seu contexto cultural. Em outras palavras, a identidade cultural está relacionada com a forma como vemos o mundo exterior e como nos posicionamos em relação a ele” (RODRIGUES, 2019).

Partindo dessa conceituação feita anteriormente sobre os dois temas fundamentais do trabalho, podemos relacioná-los então ao nosso objeto de estudo, os camelôs do Shopping

³ Repúblicas estudantis tradicionais apresentam uma estrutura hierárquica, baseada no tempo de permanência dos alunos na casa em que moram. Com regras gerais e brincadeiras impostas aos recém-chegados para aproximação dos calouros com os demais, são obrigados a carregarem placas de madeira com o nome da república estudantil que estão hospedados.

Oiapoque. Para tal, faremos uma relação a partir do momento em que os camelôs passaram ao saírem das ruas indo para o Oiapoque e também seus processos atuais, cujo foco será nas relações de poder existentes neste local e a perda de identidade cultural que muitos possuíam nas ruas.

Para começar nossa discussão, é válido retomar ao momento em que os comerciantes informais foram deslocados aos shoppings populares, tal medida foi embasada pelo Código de Posturas, de Belo Horizonte, que visava manter a ordem e organizar o espaço central da cidade, tendo como objetivo a preservação da qualidade de vida da metrópole, adequando às necessidades atuais urbanas, o que acabou acarretando a transferência dos ambulantes aos espaços criados para eles.

Como se trata de um mecanismo espacial e territorial, é importante destacar também o conceito de identidade, que pode ser constituída como a vida de cada indivíduo em suas relações interpessoais (KRAUS, 2000, *apud* CARRIERI *et al*, 2009) ou como algo social, na interação e reconhecimento interpessoais (BERGER & LUCKMAN, 1998, *apud* CARRIERI *et al*, 2009), onde retomaremos mais adiante.

Diante desse deslocamento, são configurados três processos: a desterritorialização, territorialização e (re)territorialização. O primeiro conceito se aplica devido ao conflito entre camelôs e prefeitura. Esse conflito é resultado da desterritorialização dos camelôs, que segundo Corrêa (1996, p. 252) é “entendida como a perda do território apropriado e vivido em razão de diferentes processos derivados de condições capazes de desfazerem o território”. A desterritorialização gera/gerou novas territorialidades.

Ao serem proibidos de atuarem nas ruas, onde não houve diálogos entre o Estado e os próprios camelôs, e transferidos para os shoppings, os ambulantes demonstram certa insatisfação pelo fato de não se identificarem com o novo local, cujo em discurso reproduzido pelos comerciantes informais, é possível perceber que para eles o Shopping Popular não seria um espaço próprio deles.

A perda do território por parte dos ambulantes acarretou uma profunda discriminação, e perda de identidade cultural, juntamente com o debate sobre a utilização do espaço público, que por esse viés, nem todos foram contemplados com oportunidades em shoppings populares, e os

que foram, em sua grande maioria, repudiaram a ação da prefeitura, por medo ou por prejuízo de vendas.

Entretanto, há também um início atual de (re)territorialização, pois os ambulantes estariam voltando aos antigos locais que atuavam antes. Tal processo nos mostra certo fracasso das ações estatais. Considerando esta visão, pode-se analisar que o processo de remoção dos comerciantes informais do centro de BH (desterritorialização) teria dado origem na (re)territorialização destes espaços atualmente.

Sendo assim, antes do processo de remoção para o shopping, havia um conflito claro entre os camelôs e os comerciantes propriamente ditos, no âmbito da atuação deles nas ruas do centro de Belo Horizonte. Além disso, percebe-se que eles exerciam maior visibilidade e poder, pois sua concorrência era considerada “desleal” porque suas bancas impediam a visualização das lojas consideradas formais e legítimas.

Nas entrevistas realizadas, é notório que muitos desses camelôs ocupam esses lugares há muito tempo, onde apresentam consciência que não são donos das ruas e calçadas. Porém, salientaram que a vontade é de continuar nesses espaços e não possuem vontade de sair, mesmo indo contra as regras impostas pelos órgãos públicos, pois muitos desses atores sociais dependem desses espaços para a obtenção de lucro e conseqüentemente sua sobrevivência.

Consideramos relevante destacar que muitos camelôs trazem em suas falas a perda de identidade após a transferência para os Shoppings Populares, pois o comércio de rua envolve tramas, vivências e um processo de identificação que já se fazia presente no cotidiano de muitos desses indivíduos. Apesar de alguns demonstrarem certa insatisfação, muitos carregam em seus corpos as marcas da tentativa de construção de outra dinâmica identitária, pois fora prometido que todos teriam êxito em suas vendas e construiriam uma nova perspectiva identitária no que diz respeito a dinâmica comercial.

Como o perfil dos clientes tornou-se mais variado nos últimos anos, os ambulantes viram-se obrigados a mudar suas condutas, afetando a identidade anteriormente construída e o shopping ganhando novo destaque, agora sendo alvo da classe média, pelo fato da nova gama de mercadorias.

De acordo com Carrieri (*et al*, 2009) não se trata mais de camelôs, mas sim de “comerciantes”. Todavia esses comerciantes não têm condições de serem “grandes lojistas” ou empresários, pois ainda carregam o status de camelôs em tempos de outrora, ressalta, onde ainda socializam um passado de dificuldades, preconceito, medo e repressão.

Fato é que o shopping fornece melhor infraestrutura, evitando que os ambulantes fiquem “expostos” e sem proteção. Muitos alegam que eles eram confundidos com ladrões, onde a mudança foi positiva para ele (CARRIERI, *et al*, 2009). Neste discurso pode-se perceber a ideia implícita de mudança de identidade, pois ao deixar as ruas e trabalhar no shopping, o entrevistado não seria mais discriminado. Além disso, a loja no shopping seria mais segura e atrairia clientes que não comprariam na rua.

Outro tema interessante é que alguns entrevistados enxergam a mudança para um local fechado como o estabelecimento de um território legítimo, com o qual eles teriam a possibilidade de se identificar, pois na rua eles dividiam o espaço com a polícia, os fiscais da prefeitura, comerciantes legais e outros órgãos pelo território da rua. Entretanto, alguns comerciantes nutrem um ressentimento para com a administração devido à má relação entre as duas partes.

Por outro lado, há também o processo de territorialização do espaço do shopping, onde há delimitações físicas e algumas figuras indesejáveis, como os mendigos, que não podem entrar e são barrados por seguranças (CARRIERI *et al*, 2009). Ou seja, o relato traz a ideia implícita de que no shopping há uma delimitação para a atuação dos camelôs. Constrói-se, dessa forma, um território para os camelôs, porém, o que deve ser ressaltado é o fato que eles não são os mandatários neste espaço.

Em contrapartida, outros comerciantes entrevistados manifestaram preferência pelo trabalho nas ruas vê as ruas como seu território e não o espaço do Shopping Oiapoque. Em conversa informal, um comerciante afirmou ao fazer a comparação entre a rua e o shopping, é explícita a preferência do vendedor pela rua, pela qual ele demonstra identificação e sentimento de territorialidade.

Outra questão levantada em relação à preferência em atuar na rua é a maior “autonomia, representada por um agrupamento de direitos, os quais os indivíduos podem gozar como resultado de seu *status* como membros ‘livres e iguais’ da sociedade” (HELD, 2009). Muitos

entrevistados na pesquisa que nos baseamos levantaram a questão de ter que obedecer a regras de horário e de ter que pagar para utilizar o espaço do shopping, que atualmente é um valor considerado alto para a classe.

Autonomia, de acordo com o dicionário online Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, carrega nove diferentes significados, dentre eles estão: 1 - Faculdade própria de algumas instituições quanto à decisão sobre organização e normas de comportamento, sem se dobrar ou ser influenciadas por imposições externas. 2 - Direito de se administrar livremente, dentro de uma organização mais vasta, liderada por um poder central.

Essas duas definições se contradizem de certo modo, e são pontuais dentro do assunto em questão. A primeira retrata a liberdade de ser e agir, seja de uma pessoa ou de uma instituição como grupo, conforme o desejado, algo como uma “Soberania de liberdade do eu próprio”. Já a segunda, retrata uma definição administrativa da palavra. Ela engloba um poder central que interfere sua liberdade. Uma autonomia dentro de um sistema concreto, ou seja, uma autonomia limitada a restrições impostas por um poder superior.

Assim, a “autonomia ideal” seria o que os comerciantes populares buscam para administrarem o próprio negócio. Isso que diferencia cada barraca quando no espaço da rua, variando como desejasse, tanto em coisas menos subjetivas, como definir os horários desejados para a jornada de trabalho, quanto para relações mais subjetivas, como determinar o preço variando de cliente corriqueiros para clientes passageiros.

A desterritorialização está presente nos relatos ouvidos, onde é comum usar o termo “dono da rua”, mostrando que ali é o território dos ambulantes. Nela, o vendedor pode ter maior liberdade sobre sua jornada de trabalho e não precisar obedecer a patrões e cobranças de mensalidades.

Portanto, essa é a grande diferença notada pelos camelôs entre ficar nas ruas e no shopping. Além de outras, como o espaço físico, simbólico e político. Mesmo os entrevistados que alegam agora estar satisfeitos com a mudança, nos relataram que tal processo foi bastante tenso, onde os camelôs gostavam e eram apegados às ruas.

Carrieri (*et al*, 2009) utiliza um fato para demonstrar a dificuldade em aceitar a saída das ruas. A causa que ele atribui ao apego ao espaço público é a certeza de que na rua os camelôs

conseguem obter bons lucros e nos shoppings populares são colocados como incertos. O entrevistado deixa claro, então, que houve por parte de toda a categoria uma grande resistência em abrir mão das ruas, que era seu território, para ser transferido para um lugar desconhecido.

Atualmente, em visita *in loco* e também por leituras, o território do Shopping é “comandado” por chineses, consequência de que quando o Oiapoque foi criado, em agosto de 2003, a intenção da Prefeitura de Belo Horizonte foi retirar os ambulantes da rua, porém tal medida contribuiu para inserir à capital, definitivamente, na globalização popular, protagonizada pelos chineses, pois como os produtos são de lá, eles perceberam o sucesso do shopping e acabam vindo para cá.

Na questão do aluguel dos boxes, verifica-se certo público alvo, pois como o preço é extremamente elevado e não é todo camelô que consegue pagar os vencimentos, mesmo a área sendo exclusiva para comerciantes informais.

Então, os camelôs formalizam um novo quadro espacial, caracterizado pela (re)territorialização por busca de melhorias no comércio. E, com isso, torna-se ainda mais presente, a necessidade de identidade calcada na cidadania, no direito, e na subjetividade, tornando-se até mesmo uma ação social capaz de reivindicar a realidade que esteve presente uma vez.

4 REFLETINDO SOBRE NOVAS MOLDURAS NO QUADRO ESPACIAL: O DIREITO À CIDADE E O ATIVISMO SOCIAL

Com a criação dos shoppings populares por parte dos governantes locais para a realocação dos camelôs, percebemos que essa proposta não foi pensada de acordo com a realidade dos mesmos, visto que seria necessário, por parte dos próprios camelôs, o abatimento mensal do aluguel referente ao espaço utilizado no interior do shopping, taxa considerada alta por eles.

Sendo assim, obrigados a saírem das ruas e se deslocaram aos shoppings populares da capital mineira, atualmente é visível perceber a volta dos camelôs às ruas, justificado pelo alto preço dos aluguéis dos boxes, que custa em média R\$ 1000,00/m², um dos metros quadrados mais caros de BH. Aqui percebemos que o Estado ficou inerente às reais situações dos camelôs ao promoverem esses deslocamentos, não entendendo sua identidade com o espaço urbano público e reais situações financeiras, motivo de manifestações (Figura 1), principalmente nas ruas, que são “lugares da realização da cidadania no modo como pode ser o lugar da reivindicação, das lutas” (CARLOS, 2007, p. 47) de Belo Horizonte, onde podemos perceber “de um lado, o poder de coesão dos grupos sociais, e do outro, a força e atuação do Estado” (SILVA, *et al*, 2018, p. 52).



Figura 1: Camelôs nas ruas de BH em protesto contra proibição da atividade. (Fonte: Jornal Hoje em Dia, 2017).

Vale salientar também que com os sucessivos aumentos no valor do aluguel e as diversas regras impostas, sendo proibido ceder, locar, trocar, emprestar ou vender a área, bem como manter o box fechado, por mais de 24 horas, sem autorização do grupo gestor, muitos camelôs deixaram o shopping, voltaram para as ruas, perderam suas lojas ou se viram obrigados a passar

o ponto para imigrantes chineses, onde os melhores pontos de venda pertencem a eles e os brasileiros ficaram com as lojas mais baratas e com localização dificultada.

Dentro desse contexto de não possui estabilidade na questão trabalhista, apresentando uma característica mais autônoma, e não entrarem no sistema formal, isto é, trabalharem com a carteira assinada, os camelôs muitas vezes é visto como “vagabundos”. Característica essa, dentro do senso comum, muitas vezes empregada àqueles que cometem roubos, furtos, ou outras transgressões.

A sociedade infere comumente essa denominação, carregada de diversos preceitos calcados muitas vezes em racismo, diferença social, abordagem política, dentre outros. No nosso objeto de estudo, o termo se aplica a trabalhadores informais. Em que não possuem a regulamentação do sistema trabalhista e atuam em ambientes públicos.

Entretanto, pode-se ter uma abordagem crítica ao senso comum, que formulou de forma pejorativa, o termo vagabundo, dando ideia daqueles que simplesmente não estão de acordo com seus costumes, ou leis, ou ideologias. Sendo que a palavra simplesmente abrange aqueles que vagam, ou que são ociosos. Nenhum dos casos se adequam aos camelôs, que procuram o melhor lugar para comercializar seus produtos, construindo espaços públicos, onde eles também têm direito de permanecer diante da abrangência da palavra *público*; e os camelôs não são desocupados, somente trabalham conforme desejam sem aderir a um sistema.

Esse paralelo ao sistema socioeconômico existente, retrata o conceito de autonomia explorado anteriormente nesse artigo. Em que os camelôs não possuem a garantia de atuação como “livres”, nos espaços que deveriam ser para todos.

Problema que poderia ser resolvido se houvesse uma maior representatividade dos comerciantes populares, com uma articulação política eficaz que defenda suas ideologias e direitos. Dessa forma, seria possível organizar um debate entre o poder público e os camelôs, onde os interesses de ambos os lados poderiam ser discutidos e uma possível solução formulada. Essa suposição chega a ser, no cenário atual, utópica, porém necessária, já que o Brasil se encontra diante dos 14 milhões de desempregados, que poderiam ver como uma opção o comércio autônomo em ruas de grandes centros urbanos, como Belo Horizonte, mas se veem sob

a pressão de uma legislação mais rígida, burocracia, falta de oportunidades pela atração de comerciantes estrangeiros e preconceito.

Uma alternativa que poderiam buscar os camelôs é tratar juntamente com a administração do shopping e o poder público maneiras de melhorar a condição dos mesmos, ou até pensar projetos de inclusão novamente às ruas, cedidas para o comércio informal no centro de Belo Horizonte, uma alternativa que, apesar de restrita, abrangeria um pouco dos interesses de cada uma das três partes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que houve uma ruptura no tocante à identidade destes camelôs, pois, é notório que o principal pilar deles foi retirado: as ruas, passando assim pelos processos de desterritorialidade, territorialidade e (re)territorialidade, estando à mercê da iniciativa privada nos shoppings populares.

De modo geral, essa mudança fez com que os camelôs alterassem sua identidade, indo de simples lojistas, para pequenos comerciantes. Agora são personagens formais e legitimadas pela população, com um território para trabalhar reconhecido.

Os shoppings são vistos como um espaço mais seguro, confiável e confortável, indo ao encontro da ideia de “casa” de DaMatta (1991, *apud* CARRIERI, *et al*, 2009). Na tentativa de vender suas mercadorias neste espaço, os camelôs estariam adquirindo nova identidade, de comerciantes legais que não precisariam disputar territórios com o Estado e outras personagens. Logo, avaliando este processo, a mudança de vendas saindo das ruas e indo para o Shopping Popular ocasionou um movimento de territorialização dos desterritorializados, pois agora os camelôs teriam um lugar fixo para trabalharem.

Porém, foi identificado um processo de desterritorialização dos territorializados, justificado pelo fato de não identificação com o espaço dos Shoppings Populares, onde a autoridade da iniciativa privada acaba indo ao contrário das realidades de cada lojista.

Pensar nesta problemática que envolve o comércio informal no centro de Belo Horizonte e a vontade do Estado na organização deste espaço público, fica visível que existe uma relação

de conflitos, que envolve uma série de processos, aparentes ou não, cujo está imposto a um “jogo de interesses que transcendem à lógica da sobrevivência social e da normatividade espacial” (SILVA, *et al*, 2018, p. 54).

As ações regulamentadoras vindas da prefeitura de Belo Horizonte para com os camelôs, deixa claro sua condição de controladora do espaço urbano, nos mostrando a importância de regras e políticas públicas para a eficiência deste território urbano. Portanto, não é surpresa que este problema apresentará novos mecanismos complexos para sua solução, cabendo às duas partes envolvidas, novos olhares, podendo resultar em novas dinâmicas de uso deste espaço urbano belo-horizontino.

6 REFERÊNCIAS

CARLOS, A. F. A.; **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

CARLOS, A. F. A.; **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. São Paulo: FFLCH, 2007, 123p.

CARRIERI, A. P.; *et al*; **De camelô a empreendedor? O impacto da mudança espacial na identidade dos ambulantes**. *Gestão.Org*, v. 7, p. 273-291, 2009.

CORRÊA, R. L.; **O Espaço Urbano**. São Paulo. Editora: Ática, 1 edição, 1989.

CORRÊA, R. L.; **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

HELD, D.; *et al*.; **Cidadania e autonomia**. *Perspectivas: Revista de Ciências Sociais*, v. 22, n. 1, 2009.

JAYME, J. G.; NEVES, M. A.; **Cidade e espaço público: política de revitalização urbana em Belo Horizonte**. *Caderno CRH (UFBA. Impresso)*, v. 23, p. 605-617, 2010.

JORNAL HOJE EM DIA; **Camelôs voltam às ruas de BH em novo protesto contra proibição da atividade**; Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/camel%C3%B4s-voltam-%C3%A0s-ruas-de-bh-em-novo-protesto-contraproibi%C3%A7%C3%A3o-da-atividade-1.540501>>, acesso: 05 jul. 2019.

RAFFESTIN, C.; **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RODRIGUES, L. O.; **Identidade cultural**; Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/identidade-cultural.htm>, acesso: 29 jun. 2019.

SANTOS, M.; **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.



SANTOS, M.; **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SILVA, M. V.; *et al*; **O Comércio Informal, Políticas Públicas e Território Urbano Mossoroense**. Revista Geotemas, V. 8, P. 42-56, 2018.

SIQUEIRA, L. P. R.; **Proposta metodológica para a identificação de subcentros urbanos**: estudo de caso na Região Metropolitana de São Paulo. Economia Aplicada (Impresso), v. 18, p. 139-165, 2014.

SOARES, S. A.; PEREIRA, L. C.; **Dos Camelôs aos Shoppings Populares**: a mudança de comportamento do consumidor final - caso Shopping Oiapoque. Mediação (Belo Horizonte), v. 12, p. 00-00, 2010.

SOUZA, M. J. L.; O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In **Geografia: Conceitos e Temas**. Orgs.: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L.; 15ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. 352p.;