

**De camelô a empreendedor?  
O impacto da mudança espacial na identidade dos ambulantes\***

From street vendor to entrepreneur?  
The impact of spatial change over the street vendor's identity

Alexandre de Pádua Carrieri<sup>1</sup>

Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão<sup>2</sup>

Ivana Benevides Dutra Murta<sup>3</sup>

Mariana Mayumi Pereira de Souza<sup>4</sup>

**Resumo**

Este artigo se propõe a estudar a identidade dos comerciantes ambulantes de Belo Horizonte, Minas Gerais, durante o processo de transferência destes, da rua para os *Shoppings* Populares. O estudo envolveu a análise dos discursos da mídia impressa e dos próprios ambulantes. Dessa forma, foi possível apreender as mudanças nas narrativas sobre a identidade do trabalho dos camelôs, vista através de dois diferentes pontos de vista: dos que estão de fora do processo de mudança espacial e dos que dele participaram e sofreram suas conseqüências. Para se atingir os objetivos propostos pela pesquisa, investigou-se as categorias de identidade social, de espaço e de território. Ao final do estudo, o que se observou foi uma ruptura na identidade dos ambulantes, tendo em vista que um importante pilar lhes foi retirado: o trabalho informal nas ruas. Todavia, a

---

\* Artigo recebido em 04.06.2009, aprovado em 10.08.2009

<sup>1</sup> Doutor em Administração, Professor e Pesquisador da Universidade Federal de Minas Gerais, Endereço: Av. Antonio Carlos, 6627, Belo Horizonte/MG, E-mail: Alexandre@cepead.face.ufmg.br

<sup>2</sup> Mestre em Administração. E-mail: carola.maranhao@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Turismo. E-mail: ivanabenevides@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Graduada em Administração. E-mail: mariana\_mayumi@yahoo.com.br

nova identidade ainda está em fase de construção, através das variadas narrativas que a constituem. A identidade é entendida como fluida e em constante mudança.

**Palavras-chave:** Identidade, Território, Estudos Organizacionais, Shoppings Populares, Análise de Discurso

### **Abstract**

This article proposes to analyze the street vendors' identity in the city of Belo Horizonte, Minas Gerais, during their geographical change from the streets to the so called Shoppings Populares. This study uses discourse analysis to understand this process, as a methodological instrument. The discourses used were extracted from the widespread newspapers and some interviews with the street vendors. It was used the categories of identity, territory and space. From these categories it was possible to understand the identity change over their conception of work. It was discovered that there are two different conceptions of identity work between the street vendors, divided in two groups: those who suffered the geographical change and those who did not. It is believed that the new identity work is forming itself, constituted by all different kinds of narratives. In this study, we understand identity as a fluid concept, which is in constant change process.

**Keywords:** Identity, Territory, Organization Studies, Shoppings Populares, Discourse Analysis

### **1 Introdução**

O presente artigo visou estudar a identidade dos comerciantes ambulantes de Belo Horizonte, durante o processo de transferência destes, da rua para os *Shoppings Populares*. Tal temática se faz relevante tendo em vista que, atualmente, o setor informal representa boa parte da movimentação econômica no Brasil. De acordo com resultados de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), em 11 setores (agropecuária, varejo, construção civil, indústria e outros), correspondentes a 63 % do emprego total, mais da metade da mão-de-obra está em situação informal. O Banco Mundial avalia ser ela a responsável por cerca de 40% da renda nacional bruta e 50% da mão-de-obra não-rural brasileira. Tal mão-de-obra é composta por pessoas que não conseguiram se recolocar no mercado de trabalho e que passam a ocupar o espaço urbano, de maneira desorganizada, com o objetivo de obter ou ampliar a renda familiar. Nesse contexto, há o impasse de que a economia formal brasileira não consegue absorver toda a população economicamente ativa e, assim, o trabalho informal seria indispensável à economia do país.

Na capital mineira a situação não é diferente. O comércio informal, em Belo Horizonte, vem despertando, ao longo dos anos, diversas preocupações por parte da administração pública, associações comerciais e administração privada. Tamanha preocupação levou a Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) a tomar medidas referentes ao comércio informal. Com a concepção e implementação do Código de Posturas, em 2004, que visa organizar o espaço da região central de Belo Horizonte e é parte integrante do Programa Centro Vivo, o qual tem o objetivo de preservar a

qualidade de vida no centro da capital mineira e adequá-lo às novas necessidades urbanas, houve a necessidade de transferir o comércio informal para espaços destinados a ele, os chamados “*shoppings* populares”.

Até o mês de maio de 2005, a PBH, já havia alocado cerca de 1.772 camelôs e toreros em quatro *shoppings* populares – os camelôs possuem autorização da prefeitura para trabalhar, já os toreros são clandestinos e se vêem obrigados a fugir constantemente da fiscalização. Os primeiros centros comerciais populares criados em Belo Horizonte, advieram da iniciativa privada. Investidores perceberam grande possibilidade de retorno com investimentos neste tipo de empreendimento e decidiram apoiá-los. A abertura dos *shoppings* populares por intermédio da PBH foi um processo conturbado e, de certa forma, lento. Quanto à escolha do espaço físico, cogitou-se a utilização do espaço da rodoviária da cidade, mas a seleção do lugar, para a instalação das primeiras unidades, adveio da desapropriação de dois prédios.

Tendo em vista este contexto, este artigo se propõe a estudar os discursos sobre a identidade dos comerciantes ambulantes de Belo Horizonte, ao longo do processo de transferência destes, para os *shoppings* populares. Considerando que se trata de um processo de mudança espacial, torna-se importante agregar, ao estudo da identidade, a noção de espaço e território. Desta forma, serão investigados os impactos da variação dessas duas dimensões na identidade dos ambulantes, ao longo do período estudado (do ano 2001 a 2006).

Ao longo deste trabalho, foi desenvolvida a comparação entre a identidade dos camelôs projetada pela mídia impressa, veiculada através de jornais e associações comerciais da capital mineira, e o discurso dos próprios camelôs que atualmente atuam no *Shopping* Popular Oiapoque. Para isto, foram estudados os discursos da mídia no momento em que o processo de transferência se iniciou, com o intuito de captar a imagem que esses discursos tentaram passar sobre os ambulantes e sobre a criação dos *shoppings* populares. Com vistas a contrapor tais discursos, foi analisado o discurso dos próprios comerciantes ambulantes, buscando-se compreender as significações compartilhadas por este grupo sobre o processo de transferência e as mudanças de espaço.

O presente artigo está dividido em seis partes. A primeira é esta introdução. Na segunda e terceira, levantam-se breves referenciais teóricos sobre o estudo da identidade e do espaço, considerando as interrelações entre as duas categorias. A quarta parte expõe os métodos de coleta e análise de dados utilizados neste trabalho. A quinta seção traz os resultados da pesquisa e se subdivide entre os discursos da mídia e dos camelôs. Por fim, na sexta e última parte, são abordadas as conclusões dos autores a respeito dos resultados da pesquisa.

## **2. Referencial Teórico**

### **2. 1 A Identidade: diferentes perspectivas de estudo**

Os estudos sobre a definição e construção de identidade apresentam-se em diferentes níveis de análise. A área da psicologia social trata do tema como identidade pessoal, buscando a construção individual do conceito de si. A identidade poderia ser revelada através da história de vida particular de cada um em suas relações com os outros (KRAUS, 2000). Já a sociologia vê a

identidade como algo social, baseada na interação e reconhecimento interpessoais (BERGER e LUCKMAN, 1998). No nível antropológico, Diop (1989) ressalta a existência da identidade cultural de cada povo, que estaria ligada a três fatores principais: histórico, lingüístico e psicológico. Assim, agir sobre esses fatores significa modificar a personalidade cultural, seja coletiva ou individual, e até provocar uma crise de identidade.

Hall (2003) distingue visões diferentes do conceito de identidade, que acompanham as mudanças de concepção do ser humano enquanto sujeito ao longo da História. Assim, são listados pelo autor: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo era baseado num centro essencial do "eu", que acompanhava o indivíduo desde seu nascimento. A identidade de uma pessoa era tida como unificada e consistente, baseada em aspectos *essencialistas*. A noção de sujeito sociológico, por sua vez, surgiu em decorrência da crescente complexidade do mundo moderno. A identidade seria a "ponte" que interliga o sujeito e a estrutura, na medida em que ele buscará, em lugares sociais objetivos, os significados que alinharão seus sentimentos subjetivos. Já a concepção de sujeito pós-moderna vem apontar que, no contexto atual, exatamente as estruturas nas quais as identidades individuais se apoiavam estão em um processo de mudanças. Assim, o próprio processo de identificação está se tornando mais provisório, variável e problemático. Conseqüentemente, o sujeito pós-moderno é concebido como aquele que não possui uma identidade essencial e fixa, mas sim várias identidades cambiantes, circunstanciais e muitas vezes contraditórias. A noção de identidade "unificada" é vista apenas como uma fantasia ou como uma narrativa confortadora.

Todas estas idéias e movimentos listados por Hall (2003) tiveram grande impacto sobre o pensamento e a forma de concepção da identidade no contexto atual. A questão do estudo sobre identidade baseia-se, então, fundamentalmente nas visões essencialistas e não-essencialistas, ou seja, na concepção da identidade individual como coerente e permanente ou como um processo fragmentado e instável (WOODWARD, 2000). A compreensão da identidade, de acordo com a perspectiva não-essencialista, perpassa o entendimento de processos de representação, identificação e de diferenciação.

Os estudos da identidade relacionados às organizações, em sua maioria, incorporam a noção relacional não-essencialista (ALMEIDA, 2005). O indivíduo, inserido na estrutura organizacional, constrói sua identidade em relação à organização e a outras categorias subjacentes, como o grupo de trabalho, de uma unidade, departamento, de um grupo da mesma idade, de pequenos grupos com características próprias. Assim, cada membro da organização interage pessoal e simbolicamente com outros, formando e reconhecendo identidades. Nesse sentido, o processo de construção das identidades individuais e organizacionais, de acordo com Pimentel *et al* (2005, p. 3):

[...] estaria baseado num processo dialético de interpretação, reconhecimento e legitimação referenciados em outros agentes que, no caso, seriam indivíduos, grupos, organizações ou grupos de organizações que estariam dispersos no macro ambiente social e institucional, e num determinado espaço físico e simbólico.

Considerando o objeto de estudo e o problema a ser investigado, a perspectiva da identidade aqui considerada é da identidade social dos comerciantes ambulantes, pois não se almeja compreender a identidade pessoal/psicológica de cada camelô, enquanto indivíduo único. O que se busca nesta pesquisa é a identidade dos camelôs no trabalho, considerando as mudanças espaciais e profissionais que esta categoria tem enfrentado nos últimos anos.

A identidade, numa concepção sociológica, é entendida como fruto de um processo de interação em múltiplas realidades, que são apreendidas num contínuo de tipificações e significações compartilhadas. As identidades sociais seriam formadas pela prática e posicionamento mútuo entre os atores. Elas seriam formadas, também, por direitos normativos, obrigações e sanções que acabam por constituir papéis a serem assumidos. Assim, a identidade social é mais do que a concepção individual de si mesmo, pois esta depende do reconhecimento e legitimação dos outros que compõem a realidade social do sujeito (BERGER e LUCKMAN, 1998).

Partindo dessa perspectiva, a identidade torna-se fundamentalmente um conceito relacional e comparativo. As pessoas tenderiam a se classificar em várias categorias sociais, desempenhando variados papéis, que permitem aos indivíduos se localizarem ou definirem a si mesmos como parte do ambiente social. De acordo com Silva (2000), neste processo de definição da identidade estaria implícito a definição da diferença, ou seja, quando se afirma ser algo ("sou brasileiro"), implicitamente, se afirma não ser outras coisas ("não sou italiano", "não sou japonês", etc.). Os conceitos de identidade e de diferença, então, seriam interdependentes e, através de suas relações, seriam responsáveis pela construção comparativa da identidade individual e pela localização do indivíduo em um dado grupo.

De acordo com Silva (2003), a identidade e a diferença são o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva. Portanto, não é possível compreendê-las fora de um sistema de significação, visto que estes conceitos não são seres da natureza, mas sim, produtos da cultura e dos sistemas simbólicos. Todavia, o autor afirma, baseado na teoria pós-estruturalista de Jacques Derrida, que a linguagem – entendida como sistema de significação – é instável. O processo de significação é fundamentalmente indeterminado, incerto e mutante.

Assim, é importante destacar que a identidade, sob a perspectiva sociológica, é um atributo em constante mutação, que se define e se redefine de acordo com mudanças culturais, institucionais, simbólicas e de significados. Além disso, destaca-se também o papel crucial da linguagem ou dos discursos no processo de construção da identidade. "Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar" (WOODWARD, 2000, p.17).

Além do estudo da identidade sob a perspectiva sociológica, um dos pilares teórico-metodológicos do estudo é a análise da dimensão discursiva, ou seja, estudar-se-á o discurso da identidade. A identidade, neste sentido, será construída e apropriada por via de narrativas, tanto por parte dos "camelôs" ao falarem de si mesmos, das mudanças e de seu trabalho, quanto por parte de outros atores, como a prefeitura e a mídia. As narrativas, nesse sentido, tornam-se fatores constitutivos e modificadores da identidade, visto que permeiam grande parte do conhecimento de mundo e da comunicação humana. Ao narrar uma estória, o indivíduo confere sentidos aos fatos e a suas ações, construindo uma identidade própria (CZARNIAWSKA, 1998).

## 2.2 Espaço: uma breve análise

Ao analisar as inter-relações entre os valores da sociedade brasileira, DaMatta (1991a, p. 36) coloca uma questão interessante: "como é que o espaço se manifesta em diferentes sociedades?" essa pergunta se justifica pelo fato de a sociedade brasileira se caracterizar pela presença de muitos espaços e muitas temporalidades, determinadas pelos grupos. Os espaços simbólicos possuem delimitações opacas que dependem da legitimação social para se estabelecerem. Tanto o tempo quanto o espaço simbólico são construções sociais. Não existem organicamente, porém estão presentes em qualquer sistema social. Corroborando o que DaMatta (1991a) propõe, Nicolas (1996, p.86) diz que "apropriar-se de um espaço é reconstruir sua lógica temporal, é reativar um mecanismo de articulação entre tempo e espaço diferente do anterior". Portanto, estudar as transições implica em estudar espaços apropriados e desapropriados, portanto espaços que tiveram as lógicas de tempo e organização diferenciadas, de acordo com a época.

DaMatta (1991a), quando se refere à sociedade brasileira, utiliza as categorias sociológicas a "casa" e a "rua". Essas duas entidades não designam somente espaços geográficos ou bens físicos e materiais, mas compreendem valores morais, esferas de ação social, redutos éticos e instituições culturais, capazes de gerar nos indivíduos sentimentos e imagens simbólicas sobre estes espaços. Elas só podem ser compreendidas adequadamente em oposição uma à outra, pois seu significado é também ideológico, percebido pelos contrastes e complementaridades. A família, por exemplo, em meio a suas inúmeras fragmentações e discordâncias entre seus membros se integra totalmente na "casa", que é o lugar da afetividade, da confiança e da reciprocidade. Na "rua", ao contrário, "é cada um por si", onde impera a lei da justiça ou da malandragem. A oposição existente entre estas categorias da "gramática social brasileira" (DAMATTA, 1991, p. 19) não representa um contraste rígido e simples, composto de elementos invariantes, mas um par estrutural constituinte de sua própria relação.

Mais importante que avaliar somente as características isoladas de cada uma destas categorias é avaliar as conexões entre as duas, ou seja, estudar como os grupos sociais estabelecem as pontes entre estes espaços. Isso se justifica porque "o espaço se confunde com a própria ordem social" (DAMATTA, 1991a, p. 34). Assim, para se entender a sociedade incluindo suas relações e seus valores, é mister compreender as conexões presentes em suas redes.

### 2.2.1 Território

Conforme já explicitado, tratar-se-á do significado do espaço, acerca das concepções de "casa" e "rua" dos camelôs quando da transição da rua para o *Shopping*. Assim, serão enunciados conceitos relativos à apropriação, relações de poder e afetividade dentre outros. O conceito de território, portanto, torna-se importante para esta análise, visto que ele está intrinsecamente relacionado com o de espaço, de lugar e o poder que os permeia. Além disso, o conceito de território merece atenção especial devido ao fato de também se relacionar e fazer menção ao conceito de identidade e de identificação.

Nas ciências naturais, território diz respeito à dominação de uma determinada espécie sobre outras, de forma mais intensa em um determinado fragmento espacial, com o qual manifesta

alguma afinidade. Esse “poder” vai se perdendo, à medida que se aproxima de outras espécies, ou seja, à medida que se vai dividindo espaço. Isso permite inferir que, à medida que se aproxima das regiões limítrofes o poder sobre o território se divide, diminuindo o domínio de um grupo específico.

Nas ciências sociais esse conceito também tem sido utilizado em diversas situações. Inclusive, ela em grande medida está relacionada ao conceito das ciências naturais, pois também diz respeito a poder, às relações entre as classes sociais e o espaço ocupado. A concepção de território foi utilizada já que a transição da rua para o *Shopping* relaciona de maneira muito direta uma classe, a dos camelôs, e de maneira indireta com o poder público e com o empresariado formal.

Segundo Corrêa (1996) “território deriva do latim terra e torium, significando terra pertencente a alguém. Pertencente, entretanto, não se vincula necessariamente à propriedade da terra, mas à sua apropriação” (p. 251). Tal apropriação pode assumir controle efetivo, ou legitimado, e/ou pode representar uma dimensão afetiva, o que geralmente ocorre – resultado das práticas espacializadas, derivadas de grupos e características distintas. A apropriação relaciona-se com a identidade de grupos e à afetividade com o espaço. O território é, portanto, “o espaço revestido da dimensão política, afetiva ou ambas” (CORRÊA, 1996, p. 251). Acrescenta-se ainda, para corroborar a idéia de identidade, o que coloca Santos (1987): a territorialidade provém da comunhão que com o espaço se mantém (p. 62).

Tratando-se de espaços apropriados, como será considerado no estudo da transferência dos camelôs da rua para os *Shoppings*, coloca-se o território como bastante dinâmico e sujeito ao poder legitimado ou às classes dominantes. As empresas e outras organizações competem por poder de acordo com a necessidade momentânea e, obviamente, assume o poder no território aquele grupo ou classe que for mais forte. Considerando esta relação dinâmica entre conquista e perda de território, fazem-se necessários também os conceitos de *desterritorialização* e de *reterritorialização*.

A *desterritorialização* é freqüentemente observada no cotidiano. Ela é, segundo Corrêa (1996), “entendida como a perda do território apropriado e vivido em razão de diferentes processos derivados de condições capazes de desfazerem o território” (p.252). A *desterritorialização* gera novas territorialidades ou *reterritorialidades*, sendo esta última, a ser considerada neste estudo de caso. Tal processo também pode implicar em nova territorialização, ou *reterritorialização*, do grupo que migrou, dependendo da trajetória e da relação entre o velho e o novo espaço ocupado.

Vale destacar também, conforme coloca Cara (1996) que a mudança social também representa uma dinâmica territorial, pois representa a vida e a morte dos territórios. A mudança social é vista como “um movimento de territorialização, *desterritorialização* e *reterritorialização*” (BAREL, 1986, apud CARA, 1996).

### **2.2.2 Relações entre Território e Identidade**

O vocábulo lugar indica uma certa relação de afetividade, que implica em um sentimento de posse e pertencimento. Senecal (1992) *apud* Cara (1996) coloca que uma das leituras da

territorialidade enfatiza a capacidade das sociedades de criar suas representações e símbolos, como um modo de compreender e conferir significado a sua própria história, expressando uma identidade espacial e comunitária.

Conforme será apresentado a seguir, para DaMatta (1991a) os espaços representam a percepção do indivíduo, em relação ao social. Isso corrobora a idéia que foi apresentada anteriormente, quando se relatou que o espaço é um símbolo que assume diferentes significados, de acordo com o indivíduo, ou com o grupo, relacionando-se a sua história de vida, a sua identidade.

[...] estou me referindo a espaços, a esferas de significação social – casa, rua e outro mundo – que fazem mais do que separar contextos e configurar atitudes. É que eles contêm visões de mundo ou éticas particulares. Não se trata de cenários ou de máscaras que um sujeito usa ou desusa [...] (DAMATTA, 1991a, p. 53)

Para Cara (1996), os conceitos de territorialidade e de identidade são análogos, pois podem ser aplicados tanto ao nível individual quanto ao conjunto social e são suscetíveis de análise em diferentes escalas: local, regional, nacional, etc. O sentimento de pertença, de identidade espacial, seria o definidor da territorialidade. Ao mesmo tempo, a noção de território confere sentido ao conceito de identidade. O espaço fornece símbolos e imagens que materializam a identidade e tais elementos são incorporados pelos sujeitos que nele se relacionam. Dessa forma, cria-se entre aqueles que dividem o mesmo território uma tomada de consciência política, fundada em um sentimento de cumplicidade e de identificação.

### **3 Procedimento Metodológico**

Esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa de fins exploratórios. Foi realizado, um estudo de caso sobre as mudanças de identidade no trabalho dos comerciantes ambulantes em Belo Horizonte. Os dados necessários para o estudo foram coletados em edições do jornal *Estado de Minas*, *Diário do Comércio*, *Diário da Tarde* e informativo da Câmara Municipal de Belo Horizonte. Esses dados foram analisados de forma longitudinal, de 2001 a 2005, visando captar narrativas sobre o processo de mudança dos camelôs e toreros (comerciantes ambulantes que não possuem barracas fixas) das ruas para os *shoppings* populares.

Além dos veículos de informação, foram realizadas 22 entrevistas semi-estruturadas com os comerciantes do *Shopping Popular Oiapoque*, em Belo Horizonte, durante os meses de agosto e setembro de 2006. O objetivo das entrevistas foi captar relatos dos ex-camelôs a respeito das mudanças vividas ao longo dos últimos anos, numa tentativa de identificar em seus discursos as mudanças identitárias com relação a suas atividades profissionais. É importante considerar, na análise das entrevistas, seus *locais de enunciação*: deve-se ponderar que o discurso obtido foi produzido em um contexto onde pesquisador e entrevistado interagem diretamente. Este último revelou e omitiu certas informações de acordo com o que ele considerou adequado e cômodo para a situação da entrevista, empregando certas *estratégias de persuasão*. Além disso, o entrevistador induz, através das perguntas, as escolhas de temas e personagens que participarão do discurso do

entrevistado. Tendo em vista tal interferência, houve aqui a preocupação em estruturar o mínimo possível as entrevistas.

### **3.1 Técnica de Análise dos Dados: A Análise do Discurso**

Todas as análises feitas nesta pesquisa foram tratadas pelo método qualitativo, através de elementos da Análise do Discurso (AD). Segundo Maingueneau (2000), a AD vai além da análise do uso da língua pelos locutores em situações reais. Para o autor, essa disciplina, além de proceder a uma análise lingüística do texto em si, visa a articular sua enunciação sobre um lugar social. Desta forma, busca-se extrair do discurso a formação ideológica que o permeia através da identificação de elementos explícitos, implícitos e silenciados.

O discurso se configura como "as combinações de elementos lingüísticos usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo." (FIORIN, 2003, p. 11) No entanto, o próprio autor citado assinala que o discurso simula ser individual, quando na verdade é social. Isso se dá porque nenhum discurso surge do nada, ele se baseia nas experiências e nas contradições da realidade. Assim, todo discurso se apóia em outras formações discursivas pré-existentes para se construir. Para Fiorin (2003, p. 42), "seu dizer é a reprodução inconsciente do dizer de seu grupo social".

De acordo com Faria e Linhares (1993), é importante detectar quatro *estratégias de persuasão* presentes no discurso. A *criação de personagens discursivas* pode revelar a inclinação ideológica do enunciador, pois elas não são criadas casualmente. Assim, o enunciador pode se opor ou defender idéias por meio de uma personagem, transferir a responsabilidade para ela ou até mesmo omitir sua existência. Da mesma forma, as *relações entre os conteúdos explícitos e implícitos* criam um efeito ideológico. O conteúdo implícito possibilita ao enunciador passar ao leitor de forma sutil e interativa uma idéia que por alguma razão não foi explicitada. O desvendamento destas idéias implícitas pode revelar a formação ideológica do locutor (FARIA e LINHARES, 1993; MAINGUENEAU, 2000).

A estratégia do *silenciamento* acerca de certos temas e personagens também é uma forma comum de se persuadir. O enunciador pode omitir sentidos possíveis, mas indesejáveis e incoerentes com o ponto de vista sustentado. A partir da análise do que está omitido e do que está exposto, é possível entender melhor a ideologia presente no discurso em questão. Por fim, a quarta estratégia persuasiva, referente à *escolha lexical*, também se configura como elemento bastante revelador. Isso se dá porque a intenção argumentativa do enunciador se reflete nos vocábulos que este utiliza para se expressar. Em diferentes situações, pode-se empregar termos fortes ou sutis, claros ou técnicos (FARIA e LINHARES, 1993).

## **4. Resultados e Análises: De camelô para empreendedor: uma mudança de identidade?**

### **4.1 O discurso da mídia**

O discurso da mídia sobre o processo de retirada dos comerciantes ambulantes das ruas para os *Shoppings* Populares se inicia com um panorama de como estaria o Centro de Belo Horizonte antes da retirada dos camelôs. Tal tema acaba por refletir bem a identidade que a mídia projeta dos comerciantes informais em locais públicos.

(...) a PBH busca alternativas paliativas para a destinação de espaços onde camelôs e toreros possam trabalhar sem perturbar o trânsito de pedestres e tumultuar as vias. *Estado de Minas*, 03/08/00

O que acontece:

Existem bancas em todos os locais ditos proibidos (...)

Aglomeração de bancas obrigando os pedestres a andarem nas ruas

Venda de bebida alcoólica

Todas as bancas provocam muita sujeira. *Estado de Minas*, 04/04/01

Desvalorização de pontos comerciais, degradação do Centro, demissões. Não são poucos os prejuízos contabilizados pela Associação dos Comerciantes do Hipercentro quando o problema envolve camelôs. *Estado de Minas*, 04/04/01

Pelos trechos acima, é possível perceber que a personagem discursiva *camelôs* recebe explicitamente a responsabilidade por problemas urbanos, tais como o tumulto das vias, degradação da região central e a sujeira. A Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) seria a personagem responsável por solucionar o problema, ao passo que os comerciantes e pedestres seriam as vítimas da situação. Nesse sentido, a identidade dos comerciantes ambulantes fica caracterizada como pessoas à margem das leis, que perturbam a ordem urbana ao se apropriarem de locais públicos como territórios de atuação comercial. Além disso, é interessante observar que o enunciador, notadamente no terceiro trecho, omite as razões sócio-econômicas que levaram à existência de tão grande quantidade de comerciantes informais nas ruas. O enunciador explicita que eles provocam demissões e prejuízos aos comerciantes, mas não coloca se os camelôs estão neste tipo de atividade por falta de opção para se inserir na economia formal. Neste contexto, o discurso da mídia passa a abordar a questão dos *Shoppings Populares*, desde sua concepção até sua implementação, de forma otimista. Os *shoppings* são tidos como a solução para os problemas de todos, numa situação onde todas as partes envolvidas sairiam ganhando.

O sonhado "*Shopping Popular*" – única alternativa vislumbrada para atender os interesses e desafogar as ruas do hipercentro – ainda não tem data para sair do papel. *Estado de Minas*, 04/04/01

(...) para o sorteio dos pontos nos dois *shoppings* populares, camelôs licenciados e não licenciados disputam em pé de igualdade, os melhores lugares de venda. *Estado de Minas*, 06/07/04

Fernando Cabral (secretário regional Centro-Sul da PBH) diz que os ambulantes foram os maiores beneficiados com a transferência para os *shoppings* populares, porque na rua estavam sujeitos a todo tipo de pressão. *Estado de Minas*, 05/09/04

Os três trechos destacados ilustram, respectivamente, as fases de concepção, implementação e efetivo funcionamento dos *Shoppings Populares*. No primeiro trecho, a idealização dos *shoppings* como solucionadores dos problemas é explicitada pelo enunciador através das expressões "sonhado '*Shopping Popular*'" e "única alternativa". Todavia, fica implícito que esta solução é tardia, pois as ruas do hipercentro de Belo Horizonte já estariam demasiadamente tumultuadas e o projeto dos *shoppings* ainda não foi concretizado. Outra questão

implícita neste trecho é que a alternativa do *shopping* é aceita e esperada por todos os interessados – personagens implícitos: camelôs, pedestres, comerciantes, etc. O segundo trecho deixa como pressuposta a idéia de que um lugar no *Shopping Popular* é desejado por todos os ambulantes, que os “disputam”. Já o terceiro, reproduz indiretamente o discurso de um representante da Prefeitura de Belo Horizonte para legitimar a idéia de que a mudança dos camelôs para os *shoppings* foi positiva, visto que a condição de trabalho é melhor do que nas ruas.

No discurso da mídia, é possível notar freqüentemente a idéia de apropriação do espaço da rua pelos camelôs. As ruas são tratadas como territórios, sujeitos a movimentos de ocupação, desocupação e migração. Na edição do jornal *Estado de Minas* de 04 de abril de 2004, é reproduzido um mapa da região central de Belo Horizonte e são mapeadas as regiões de atuação dos camelôs e toreros. Nesse sentido, o espaço da rua sofre a influência de diferentes grupos, ocorrendo processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização.

(..) estamos cansados de esperar pelas mini-feiras e pelo *shopping* popular. Se a situação continuar assim, a prefeitura vai perder tudo o que conquistou até hoje, pois estamos dispostos a voltar para as áreas já desocupadas - *representante dos toreros, Estado de Minas, 04/04/01*

(...) muitos vendedores ambulantes migraram para a Pampulha, atraídos pelo movimento do recém-inaugurado Parque Ecológico Francisco José Lins do Rego. *Estado de Minas, 06/07/04*

Segundo o presidente do Movimento dos Trabalhadores da Economia Informal de Belo Horizonte e Região Metropolitana, Wander Lúcio Reis Costa, os ambulantes reivindicam locais adequados no hipercentro da capital. “Não vamos para os *shoppings*, queremos voltar a negociar como prefeitura um espaço só nosso”, afirma. *Estado de Minas, 10/08/04*

Comerciantes de Belo Horizonte estão alarmados diante dos primeiros sinais de que ambulantes começam a tentar ocupar os espaços desobstruídos no ano passado, quando a Prefeitura promoveu a transferência desse tipo de atividade para os *shoppings* populares. *Diário do Comércio, 17/03/05*

O primeiro trecho é a reprodução direta do discurso de uma representante dos *toreros*, personagens implícitas que entram em choque com a personagem *prefeitura*. A prefeitura recebe a responsabilidade novamente de solucionar o problema dos ambulantes. A idéia de reterritorialização aparece implícita no final do trecho, quando se fala na reocupação de áreas. O segundo trecho trata implicitamente da idéia de territorialização, através da idéia explícita da “migração” de vendedores ambulantes, que passariam a atuar em outros locais devido ao surgimento de novas oportunidades. O terceiro trecho ilustra o conflito gerado entre ambulantes e a prefeitura. A origem deste conflito seria a desterritorialização dos camelôs. Ao serem retirados da rua e transferidos para os *shoppings*, os ambulantes demonstram insatisfação por não se identificarem com o novo espaço. Pelo discurso reproduzido do representante dos comerciantes informais, é possível pressupor que o *Shopping Popular* não seria um espaço deles. Por fim, o ultimo trecho fala do início de um processo de reterritorialização, tendo em vista que a personagem *ambulantes* estaria retornando aos espaços anteriormente ocupados. Tal processo seria indesejado pelos *comerciantes* e reflete um fracasso por parte das ações da *prefeitura*.

O território deve ser encarado como categoria temporária, pois tudo se acha em constante transformação. Neste sentido, movimentos de territorialização implicam na desterritorialização de outros grupos e vice-versa (ANDRADE, 1996). Considerando esta visão, pode-se afirmar que o processo de remoção dos comerciantes ambulantes das ruas, ou seja, de desterritorialização teria implicado na (re)territorialização deste espaço pelos comerciantes.

O presidente da UVMG (União dos Varejistas de Minas Gerais) explica que, por parte dos lojistas, há um clima de otimismo, visto que os principais concorrentes, os camelôs, deixaram as ruas. *Diário do Comércio*, 31/08/04

O comércio varejista com lojas de frente para a rua (fora dos *shoppings*) já sente os efeitos da retirada, embora gradual, dos camelôs do Centro da cidade. De acordo com o presidente da UVMG, Lázaro Pontes, os próprios comerciantes agora se sentem animados a mudar o visual de suas lojas, com vitrines, produtos e atendimento mais atraentes ao consumidor. *Diário da Tarde*, 18/08/05

Além de reduzir a poluição visual e trazer maior segurança para o Centro, Pontes ressalta que a saída dos camelôs das ruas "alivia o comércio de uma concorrência desleal", e aposta no aumento da procura por imóveis comerciais e no volume de locações na região. *Diário da Tarde*, 18/08/05

Os três trechos acima destacados tratam explicitamente da satisfação da personagem *comerciantes* com relação à saída dos *camelôs*, tidos como principais concorrentes. Fica implícito que anteriormente havia uma disputa por influência em relação à atuação comercial nas ruas do Centro de Belo Horizonte. Além disso, fica também implícito que a personagem *camelôs* exercia maior poder, visto que sua concorrência era "desleal" e suas barracas impediam que os consumidores visualizassem as lojas dos comerciantes. Com a saída dos ambulantes, portanto, os comerciantes estariam em um movimento de (re)territorialização das ruas: haveria a necessidade de tornar os estabelecimentos mais atraentes para o consumidor, conforme exposto pelo segundo trecho, e o volume de comerciantes no centro tenderia a aumentar, de acordo com o terceiro trecho.

O último tema a ser destacado no discurso da mídia seria a mudança de identidade dos comerciantes ambulantes após a transferência para os *Shoppings Populares*. Apesar de apontar em algumas reportagens o insucesso e a insatisfação de alguns camelôs nos *shoppings*, a idéia de que a mudança espacial mudou a identidade dos ambulantes é bastante clara. De forma geral, é possível afirmar ainda que a mídia avalia a solução dos *Shoppings Populares* como positiva.

"Aqui ninguém rouba, porque, além da segurança, os comerciantes estão atentos", diz o vendedor Milo Emerciano, dono de uma barraca de tênis, que antes vendia seus produtos na rua e hoje está satisfeito com os negócios. *Estado de Minas*, 05/09/04

O ambulante Luis Gervásio vende tênis e está se adaptando aos compradores de padrão social mais elevado, inclusive na forma de pagamento das mercadorias. "(...) os clientes chiques não usam muito dinheiro, chegam, escolhem o produto e já vão tirando uma folha pra preencher. Não podia ficar perdendo vendas e por isso, resolvi mudar", explicou. *Estado de Minas*, 05/09/04

Os ambulantes do *shopping* Oiapoque vão fazer curso de qualificação no Sebrae para aprender técnicas e conceitos da atividade comercial. *Estado de Minas*, 05/09/04

O primeiro trecho destacado trata explicitamente de uma mudança identitária ao identificar o ambulante pelo vocábulo "vendedor". Além disso, nota-se na fala reproduzida do próprio ambulante, que ele mesmo identifica os camelôs do *shopping* como "comerciantes". A identidade do comerciante é implicitamente comparada com a identidade do camelô no final do trecho. Pressupõe-se que, quando era camelô, a personagem era insatisfeita com seus rendimentos e hoje, ao se tornar comerciante de um *shopping*, seu negócio é bem sucedido. O segundo trecho fala explicitamente da mudança voluntária de práticas dos camelôs, ao atuarem nos *Shoppings Populares*. Como o perfil dos clientes tornou-se mais variado, os ambulantes viram-se obrigados a mudar suas condutas, modificando também suas identidades. Por fim, o terceiro trecho trata também da adaptação da personagem *ambulantes*, que necessitaria de qualificação. Alguns veículos da mídia, contudo, tratam a mudança de identidade dos camelôs como um processo mais penoso. Os ambulantes, mesmo saindo das ruas, teriam dificuldades em mudar suas identidades para atuar nos *Shoppings Populares*. Sob esta ótica, a mudança espacial não implicaria necessariamente em uma mudança identitária.

Os comerciantes dos *shoppings* populares não podem ser tratados como os grandes lojistas, eles não têm capital de giro para gerenciar um negócio", explicou (Paulo Augusto dos Santos, vereador). *Diário do Comércio*, 12/04/05

Neusinha Santos (PT), líder do governo na Câmara, lembrou: "Não é fácil passar de camelô a empreendedor" e sugeriu campanhas publicitárias e atividades culturais nos *shoppings* para estimular a presença dos consumidores. *Informativo da Câmara Municipal de Belo Horizonte*, 22/06/05

O primeiro trecho deixa explícito pela reprodução direta do discurso de um vereador que os ambulantes que atuam em *Shoppings Populares* não podem ser tratados como lojistas. Neste discurso, a identidade implícita deste tipo de comerciante seria algo intermediário. Não se trata mais de camelôs, mas sim de "comerciantes". Todavia esses comerciantes não têm condições de serem "grandes lojistas". O segundo trecho também reproduz diretamente uma fala para colocar implicitamente a idéia de que os comerciantes dos *shoppings* ainda são "camelôs" e precisariam de ajuda para se tornarem "empreendedores". A presença da personagem *consumidores* é tida como imprescindível para tal transformação de identidade.

#### **4.2 O discurso dos camelôs**

Uma primeira observação em relação ao discurso dos camelôs é com relação à identificação com a categoria. Os ex-camelôs, agora instalados no *Shopping* Oiapoque, possuem uma história de vida semelhante com relação ao trabalho informal. Partilham um passado nas ruas representado pelas dificuldades, marginalização, preconceito, repressão e pela mudança para o *Shopping*. O relacionamento entre os camelôs é de união, como uma classe diferenciada. Eles usam intensamente expressões como "estamos todos no mesmo barco" e "o que afeta um, afeta todos".

Além disso, freqüentemente, os relatos são feitos na primeira pessoa do plural, o que reforça a idéia de coletividade e pertencimento.

Apesar da identificação com a categoria, os relatos divergem quanto à avaliação da mudança espacial. Alguns a consideraram positiva e outros negativa. Mudar para o *Shopping Oiapoque* para alguns significou melhoria nas condições de trabalho e menor discriminação:

Na rua nós tínhamos o que? Nós ficava muito exposto, né? Não tinha como comer, beber, banheiro. Tinha dificuldade pra ir ao banheiro. Essas dificuldade. O *shopping* pra gente foi melhor. Porque aqui conforto, nós temos o banheiro, nós temos aonde beber a água, né? (...) Acho que aqui ficou bem melhor. (07)

A gente tava na rua, o pessoal discriminava a gente demais por a gente ta trabalhando naquele ramo ali, entendeu? Pensava que a gente era, entendeu? É ladrão ou alguma coisa assim. Foi uma época muito discriminada. Só depois que a gente entrou pro *shopping* também... Não vou dizer, assim, que melhorou 100% não, mas uns 80% melhorou a condição de trabalho, entendeu? (19)

Aqui é tudo, né? Tipo assim, mais agradável. O cliente tem mais acesso de chegar na loja e olhar a mercadoria, né? E como se diz escolher com calma. Não tem medo de tirar dinheiro. Igual ocorria na rua também. Às vezes eles queriam comprar e tinha medo de alguém vim assaltar, né? (08)

No primeiro trecho, o entrevistado faz uma comparação explícita entre as condições na rua e dentro *shopping*, acabando por avaliar como positiva a transferência. O *shopping* forneceria melhor infra-estrutura, evitando que os ambulantes ficassem "expostos". O segundo trecho trata explicitamente da discriminação em relação ao trabalho de camelô. O entrevistado reconhece que a identidade de camelô era muitas vezes confundida com a de ladrão. Novamente, é feita uma comparação clara entre o antes e o depois da transferência para o *shopping* e a avaliação é positiva. Neste discurso pode-se perceber a idéia implícita de mudança de identidade, pois ao deixar as ruas, ao deixar a condição de ser camelô e trabalhar no *shopping*, o entrevistado não seria mais discriminado. Por fim, no terceiro trecho, nota-se a seleção lexical do entrevistado ao falar de seu estabelecimento, que seria uma "loja". Além disso, a loja no *shopping* seria mais segura e atrairia clientes que não comprariam na rua. Tais idéias poderiam implicar numa mudança de identidade, de camelôs para lojistas.

Outro tema interessante é que alguns entrevistados vêem a mudança para um local fechado como o estabelecimento de um território legítimo, com o qual eles podem se identificar.

O ponto negativo da rua era que a gente era mais marginalizado pela polícia. Vamos supor, a polícia não podia ver. Igual se a gente tiver agora, estamos nós três aqui conversando. Se eles já conhecessem aí chegava e mandava encostar. Já dava uma dura achando que a gente era bandido. Não tem nada a ver. (...) E nós era repreendido por isso. Como também era repreendido pelos fiscais da prefeitura e por outros órgãos mais, pelo Clube de Diretores Lojistas e tudo mais. (02)

Na rua não tinha segurança nenhuma não. Na rua era todo dia (furtos), agora aqui melhorou. Tem segurança, né? Só de ter os muro e os portão os cara já pensa duas vezes de entra pra roubar, né? Agora ali na rua, ali não tinha nada. Era as banca toda espalha ali. Passava quem quisesse, né? Maloqueiro, tudo. Agora aqui não. Se os cara chega tudo sujo ou descalço eles já não deixa entrar pra dentro não. Barra, maloqueiro não entra não. Agora ali fora ali, os maloqueiro ficava você

comprando e os maloqueiros do lado. Aí isso era ruim pra nós mesmo. Agora melhorou. (05)

O primeiro trecho trata da disputa dos camelôs com outras personagens – a *polícia*, os *fiscais da prefeitura*, o *Clube dos Diretores Lojistas* e *outros órgãos* – pelo território da rua. A personagem *polícia* recebe a responsabilidade por discriminar os camelôs. O enunciador deixa explícito que há diferença entre a identidade de camelô e de bandido, mas explicita também que a personagem *polícia* não fazia diferenciação entre as duas. As outras personagens citadas também são acusadas de reprimir os ambulantes, apesar de a causa da repressão ser omitida pelo discurso. No segundo trecho, o entrevistado fala implicitamente da territorialização do espaço do *shopping*, onde há delimitações físicas e algumas figuras indesejáveis, como os *maloqueiros*, não poderiam entrar. Ou seja, o relato traz a idéia implícita de que no *shopping* há uma delimitação da atuação dos camelôs. Constrói-se, dessa forma, um território para os camelôs. Tal idéia é vista como positiva.

Em contrapartida, o grupo dos entrevistados que manifestou preferência pelo trabalho nas ruas vê as ruas como seu território e não o espaço do *Shopping* Oiapoque. Percebe-se, a seguir, que o espaço público – rua – era tratado, em alguns locais, pelos camelôs, como sendo lugar seu, como espaço apropriado:

Para mim piorou (a segurança), porque eu e meus colegas de rua assim, os ladrões não iam no nosso meio, porque quem ia quase morria né. E hoje tem segurança aqui. Você paga um aluguel muito alto, paga condomínio altíssimo pra ladrão ter do mesmo jeito. E não é a lei igual era a da rua. Porque camelô pegava quase matava de tanto bater nas praga dessa, né? E eles não voltavam mais. Aqui tem direitos humanos nanananana, aí eles tão sempre voltando e você continua pagando. (12)

O trecho destacado coloca explicitamente o confronto entre as personagens *camelôs* e *ladrões*. Ao fazer a comparação entre os dois espaços – rua e *shopping*, é explícita a preferência do enunciador pela rua, pela qual ele demonstra identificação e sentimento de territorialidade. No espaço da rua, o entrevistado afirma possuir um grupo de pessoas próximas e agir conforme outras leis. Eram estabelecidas relações de poder bem definidas entre os *camelôs* e os *ladrões*. Os primeiros exerciam influência sobre o território da rua e podiam aplicar as formas de punição desejadas. Todavia, ao mudar para o *shopping*, observa-se implícito no discurso o processo de desterritorialização dos *camelôs*, pois lá eles devem pagar para utilizar o espaço, que já não é mais público, e não podem mais exercer poder sobre os *ladrões* da forma que desejam. Ao final, o entrevistado se vê desfavorecido pela mudança e se coloca como vítima.

Outra questão levantada em relação à preferência em atuar na rua é a maior autonomia. Muitos entrevistados levantaram a questão de ter que obedecer a regras de horário e de ter que pagar para utilizar o espaço do *shopping*.

Prá mim falar verdade. Prá mim, ficar na rua melhor. Porque rua não paga nada. Rua você quiser trabalhar, trabalha. Você quiser não trabalhar, não trabalha. Você é

o dono da rua. Aqui dentro pessoa manda você. Aqui realmente você paga aluguel, a pessoa fala isso que você não pode, pessoa cobra de pessoa que quer... (14)

Você paga um aluguel muito alto, você paga condomínio. Você não tem o horário... porque você é camelô você faz o seu horário, aqui você tem horário pra entrar, você tem horário pra sair, vendendo ou não vendendo você tem que pagar. (12)

Como no trecho anterior, o sentimento de desterritorialização está implicitamente presente nestes relatos. O primeiro trecho deixa claro pela expressão "dono da rua" que a rua é o território dos camelôs. Nela, o enunciador alega ter maior liberdade na definição de sua jornada de trabalho, não ter de se sujeitar a autoridades e a obrigações de pagamento de aluguel. Observa-se que o entrevistado omite quem seriam as personagens que possuem a autoridade para mandar e cobrar, através do termo "pessoa". No segundo trecho, é possível pressupor que o entrevistado não se vê mais como *camelô*. Ao definir o camelô como aquele que escolhe seus horários e, em seguida, afirmar que no *shopping* deve-se obedecer horários para entrar e sair, o enunciador deixa implícito que ele não se vê mais como camelô e nem seus pares que agora atuam no *shopping*. A mudança de identidade, neste sentido, fica clara.

Observa-se, portanto, a grande diferença percebida pelos comerciantes ambulantes entre trabalhar nas ruas e trabalhar no *shopping*. Além de diferenças óbvias como o espaço físico, trata-se também de diferenças no espaço simbólico e político. Mesmo os entrevistados que alegam agora estar satisfeitos em estar no *Shopping* Oiapoque relataram que o processo de transição foi bastante delicado.

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 conseguir ... ter uma vida igual tinha na rua. Pensavam que o *shopping* não ia dar tanto movimento. Por exemplo tem uns *shopping* que até hoje na rua é bem melhor trabalhar que... (Caetés, Tupinambás). (06)

Este trecho traz a idéia implícita de que os camelôs eram bastante apegados às ruas. O enunciador utiliza um exemplo extremado 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 rendimentos. Já os *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.

## 5 Conclusão

A partir da análise do discurso da mídia, observa-se que de forma geral os veículos de comunicação de massa constroem a identidade dos comerciantes informais de forma bastante negativa, na época em que os mesmos atuavam nas ruas. A personagem discursiva *camelôs* é colocada como razão para vários problemas urbanos. A partir do momento em que surge a possibilidade de transferência dos camelôs para os *Shoppings* Populares, o discurso da mídia

defende explicitamente esta solução como melhor forma de atender aos interesses de todos. Neste momento em diante, a relação entre espaço e identidade torna-se bastante clara no discurso da mídia. Fatos que se assemelham aos processos de (re)territorialidade e desterritorialidade são freqüentemente descritos e se relacionam direta ou indiretamente à mudança de identidade dos camelôs.

De forma geral, na visão da mídia, a mudança para os *Shoppings* Populares fez com que os ambulantes mudassem sua identidade, para lojistas, pequenos comerciantes, expositores, empreendedores. Seriam agora personagens formais, aceitas e legitimadas pela sociedade, com um território de atuação reconhecido. Pode-se inferir que a mídia representa muitas vezes o pensamento do cidadão comum e do comerciante formal, que assistem aos acontecimentos de fora da situação. Nesse sentido, ela reflete o que se vê nas ruas do Centro de Belo Horizonte: passeios desobstruídos e menor poluição visual, ou seja, a mudança espacial dos camelôs é avaliada de forma positiva.

Em contrapartida, o discurso dos ex-camelôs que ocupam o *Shopping* Oiapoque se revela um pouco mais contraditório. Isto se daria pela complexidade da situação sob a perspectiva de quem está envolvido diretamente nos processos de mudança espacial. Os camelôs se dividem ao avaliar os impactos como positivos ou negativos das mudanças. O *shopping* é visto por muitos como um espaço mais seguro, delimitado e confortável, próximo à idéia de "casa" de DaMatta (1991). Ao expor suas mercadorias neste local, os camelôs estariam adquirindo uma nova identidade, de comerciantes legalizados que não necessitam mais disputar territórios com a polícia e outras personagens. Portanto, avaliando esta identidade, a mudança para o *Shopping* Popular teria sido um movimento de territorialização dos desterritorializados, no sentido, de que agora os camelôs teriam um lugar fixo para atuar.

Por outro lado, na visão daqueles que preferem trabalhar nas ruas, os locais públicos é que seriam a "casa" de DaMatta (1991), pois lá eles construiriam relações solidárias com outros camelôs e conviviam bem com suas próprias leis. Nesta visão, não se observa uma mudança clara de identidade. Fica claro o fato de que os comerciantes não se vêem mais como camelôs, mas não se defini qual seria a nova identidade adquirida. Seriam ex-camelôs agora sujeitos a novas leis e regras, mas que não assumiram bem a identidade de comerciantes ou lojistas, visto que ainda manifestam um desejo de retornar às ruas. A identificação com a atividade legítima de camelô ainda está presente. Assim, o que ocorreu para estes sujeitos foi um processo de desterritorialização dos territorializados, visto que um pilar importante de identificação dos camelôs – a rua – lhes foi retirado e não houve identificação com o espaço dos *Shoppings* Populares.

Ao final deste trabalho, deixou-se claro a relação entre espaço e identidade. Ao captar variadas narrativas, de diferentes enunciadores, observa-se que todos os discursos passaram a retratar a identidade dos comerciantes ambulantes de forma diferenciada após o processo de mudança espacial. A modificação da forma de perceber a identidade do trabalho de camelô pelos variados atores, modificou suas narrativas sobre o assunto, o que modifica, por sua vez, a própria identidade social dos camelôs. Verificou-se, todavia, que este processo de mudança identitária ainda se encontra bastante difuso, não há concordância. Apesar de já finalizada a mudança espacial, a mudança de identidade que ela implicou ainda não se finalizou. Pode-se dizer que se

traria de um momento de crise de identidade, tendo em vista a ruptura com as características antigas do trabalho de camelô.

Ao estudar a identidade no trabalho, este estudo buscou clarear a relação desta com o espaço e o território, considerando as narrativas como constituintes da formação identitária. A identidade no trabalho determinaria a forma como o sujeito vê sua atuação profissional e age no exercício de seu ofício. Essa identidade é importante para o estudo da identidade nas organizações, pois ela é predominante quando se trata de um indivíduo inserido em uma organização como empregado ou colaborador. A identidade do trabalho é uma esfera da identidade pessoal abrangida por grande parte dos estudos de identidade organizacional.

### Referências

- ALMEIDA, A. L. C. **A construção da Reputação Organizacional**. 2005. 2 v. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- ANDRADE, Manuel Correia de. **Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades**: os limites do poder nacional e do poder local. In SANTOS, Milton et al (orgs). Território: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 213-220.
- BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A Construção Social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 13 ed., 1998.
- CARA, R. B. Territorialidade e identidade regional no Sul da Província de Buenos Aires. In SANTOS, Milton et al (orgs). **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 261-269.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Territorialidade e corporação: um exemplo. In SANTOS, Milton et al (orgs). **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 251-256.
- CZARNIAWSKA, B. **A narrative approach to organization studies**. California: Sage, 1998
- DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua**: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S/A, 1991a. 177p.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro, Zahar, 1991b.
- DIOP, C. A. Os três pilares da cultura. Correio da UNESCO. Paris, ago/set. 1982. p. 58.
- FARIA, A. A. M., LINHARES, P. T. S. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In: MACHADO, I. L. (Org.). **Análises de discursos: sedução e persuasão. Cadernos de Pesquisa do NAPq**. Belo Horizonte: FALE/UFMG/NAPq, nº 13, 1993.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- KRAUS, W. Making Identities Talk. On Qualitative Methods in a Longitudinal Study. **Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research – Jornal Eletrônico**, v. 1, n. 2, jun. 2000. Disponível em: <<http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>> Acesso em: 5 março 2005.

- MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- NICOLAS, D. H. Tempo, espaço e apropriação social do território: rumo à fragmentação na mundialização?. In SANTOS, Milton et al (orgs). **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 85-101.
- PIMENTEL, T. D.; CARRIERI, A. P.; LEITE-DA-SILVA, A. R.; ABATE JÚNIOR., C. B. De "Woodstock Mineira" a "Camelódromo": percurso semântico da transformação da identidade em uma feira. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, Brasília, 2005. **Anais** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (org.) **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.
- WOODWARD, K. Identidade e Diferença: uma construção teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.) **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.