

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

GUSTAVO EMANOEL PACHECO PORTES

**CIDADANIA E RELAÇÕES DE CONSUMO NO CENTRO DE COMÉRCIO
POPULAR DE PONTA GROSSA: UM OLHAR ETNOGRÁFICO**

PONTA GROSSA
2013

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**CIDADANIA E RELAÇÕES DE CONSUMO NO CENTRO DE COMÉRCIO
POPULAR DE PONTA GROSSA: UM OLHAR ETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, linha de pesquisa História, Cultura e Cidadania pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Engel Bronosky
Co-Orientadora: Prof.^a Dr.^a Édina Schimanski

PONTA GROSSA
2013

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

P849 Portes, Gustavo Emanuel Pacheco
Cidadania e relações de consumo no
Centro De Comércio Popular de Ponta
Grossa: um olhar etnográfico/ Gustavo
Emanuel Pacheco Portes. Ponta Grossa,
2013.
149f.

Dissertação (Mestrado em Ciências
Sociais Aplicadas - Área de Concentração:
Cidadania e Políticas Públicas),
Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Orientador: Prof. Dr. Marcelo Engel
Bronosky.
Co-Orientadora: Prof^a Dr^a Édina
Schimanski.

1.Cidadania. 2.Relações de consumo.
3.Centro de Comércio Popular de Ponta
Grossa. 4.Etnografia. I.Bronosky, Marcelo
Engel. II. Schimanski, Édina. III.
Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas.
IV. T.

CDD: 658.8342

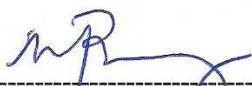
TERMO DE APROVAÇÃO

GUSTAVO EMANOEL PACHECO PORTES

**“CIDADANIA E RELAÇÕES DE CONSUMO NO CENTRO DE
COMÉRCIO POPULAR DE PONTA GROSSA: UM OLHAR
ETNOGRÁFICO.”**

**Dissertação aprovada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-
Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de
Ponta Grossa, pela seguinte banca examinadora:**

Assinatura pelos Membros da Banca:



Dr. Marcelo Engel Bronosky - (UEPG) – Presidente



Dra. Ciméa Barbato Bevilaqua – (UFPR)



Dra. Solange AP. Barbosa de Moraes Barros – (UEPG)

Dr. Miguel Arcanjo de Freitas Júnior – (UEPG) - Suplente

Para contribuição aos estudos sobre consumo.

AGRADECIMENTOS

Sou grato primordialmente ao Deus de meus pais, mantenedor da vida, sem o qual não teria sido capaz de empreender este trabalho. À minha família pelo apoio, em especial à Gabriella, minha esposa, pelas horas compartilhadas em diálogo e ajuda com o material empírico; à minha mãe e à minha irmã Cláudia, sempre solícitas em apoiar meu desenvolvimento humano e acadêmico.

À Fundação Araucária e Capes pelas respectivas bolsas de estudo. Ao meu Orientador, Professor Doutor Marcelo Engel Bronosky pelas horas reflexão, diálogo, indagações; apoio direto na construção da pesquisa e por sua boa amizade.

À Professora Doutora Édina Schimanski, pela co-orientação. Às Professoras Doutora Solange A. Barbosa de Moraes Barros e Doutora Ciméia Barbatto Bevilaqua pelas indicações pertinentes em suas respectivas áreas para o aprimoramento desta pesquisa. Aos Professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas pela oportunidade de fazer parte enquanto aluno; em especial à Coordenação do Programa através da Professora Doutora Jussara Ayres Bourguignon pelo suporte à produção acadêmica e aos colegas pela contribuição de diversas formas.

Finalmente, aos comerciantes do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa sem os quais não haveria sido possível a concretização desta pesquisa; assim como todos que de alguma forma contribuíram para esta obra.

Ouvindo isto, o centurião procurou o comandante e lhe disse: Que estás para fazer? Porque este homem é cidadão romano. Vindo o comandante, perguntou a Paulo: Dize-me: és tu romano? Ele disse: Sou.

Respondeu-lhe o comandante: A mim me custou grande soma de dinheiro este título de cidadão. Disse Paulo: Pois eu o tenho por direito de nascimento (Atos 22: 26 – 28).

RESUMO

Esta dissertação trata das relações dinâmicas entre cidadania e consumo processadas no Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (CCP) - PR, espaço público de consumo urbano. O CCP constitui um mercado popular, criado em 2002 que realocou comerciantes informais que trabalhavam na Praça João Pessoa, em Ponta Grossa. Com a realocação, os comerciantes obtiveram acesso a um novo espaço de consumo, público e formalizado, embora ainda existentes reminiscências do passado da Praça, sobretudo nas dimensões da legalidade dos produtos ofertados. Todavia, para além de um simples espaço de consumo, o CCP revela-se ambiente de mediações hostis entre esfera pública e comerciantes, ao passo que constitui um micro ambiente de relações sociais plurais em que o consumo e práticas adjacentes constituem colunas centrais na construção de sentido nas relações sociais de seus sujeitos. A investigação apresentada consta de uma pesquisa qualitativa em Ciências Sociais, fenomenológica, a qual inclui a prática etnográfica.

Palavras-chave: Cidadania. Relações de consumo. Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa. Etnografia.

ABSTRACT

This dissertation deals with the dynamic relationships between citizenship and consumption processed at Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (PR) (CCP), public space for urban consumption. The CCP is a popular market, created in 2002 that relocated informal traders who worked at the João Pessoa Square, in Ponta Grossa. With the relocation, merchants gained access to a new consumer space, public and formalized, although reminiscences of the past of the Square still exist, especially in the dimensions of the legality of the products offered. However, beyond a simple space of consuming, CCP revealed hostile environment mediations between merchants and the public sphere, while constituting a micro environment in which consumption relations are central columns and plural social relations are adjacent practices in the construction of meaning in the social relations of their subjects. The research presented consists of a qualitative research in social sciences, a phenomenology research, which includes ethnographic practice.

Key-words: *Citizenship. Practices of consumption. Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa. Ethnography.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

MAPA 1	– Formação do núcleo urbano e a evolução da ocupação de Ponta Grossa em 1992.....	51
QUADRO 1	– Percentual dos setores de atividade econômica em Ponta Grossa.....	52
QUADRO 2	– Distribuição espacial em Ponta Grossa.....	53
MAPA 2	– Concentração dos estabelecimentos de comércio e serviço em Ponta Grossa.....	54
FIGURA 1	– Vendedores da Praça João Pessoa em 1995.....	55
FIGURA 2	– Vista panorâmica: Terminal Central de Transporte Coletivo Urbano, Estação Saudade, Shopping Palladium e Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa – 2012.....	57
FIGURA 3	– Vendedores na Praça João Pessoa vistos da Estação Saudade – década de 1990.....	58
FIGURA 4	– Vendedores na Praça João Pessoa vistos da Estação Saudade – década de 1990 (II).....	58
FIGURA 5	– Imagem interna das instalações dos vendedores na Praça João Pessoa – década de 1990.....	59
FIGURA 6	– Imagem interna das bancas dos vendedores na Praça João Pessoa – década de 1990.....	59
FIGURA 7	– Planta desenvolvida pelo arquiteto Sponholz e utilizada pelo Instituto de Planejamento da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (IPLAN).....	62

FIGURA 8	– WEBGIS 2012.....	64
FIGURA 9	– Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas.....	65
FIGURA 10	– Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas – vista aérea.....	65
FIGURA 11	– CCP e Topografia do entorno, 2012.....	66
FIGURA 12	– Estrutura física do CCP.....	67
FIGURA 13	– Vista do estacionamento lateral ao CCP.....	68
FIGURA 14	– Proposta desenvolvida pelo arquiteto Roque Sponholz.....	71
FIGURA 15	– Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa – vista noturna....	72
FIGURA 16	– Estrutura exterior do CCP.....	73
FIGURA 17	– Aspecto interno, Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, 2013.....	74
FIGURA 18	– Aspecto interno, Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, 2013 (II).....	75
MAPA 3	– Recorte 1 e Recorte 1.1.....	85
QUADRO 3	– Matérias sobre o comércio popular entre 1992 e 1996 em Ponta Grossa.....	88
FIGURA 19	– Palco de apresentações da Praça do Ar	90
FIGURA 20	– Banheiro público anexado ao palco utilizado pelos comerciantes, palco de conflitos relacionais	91

FIGURA 21	– Receita Federal apreendendo mercadorias no CCP, 2011.....	96
FIGURA 22	– Retirada de contrabando no CCP pela Polícia Federal, 2011.....	97
FIGURA 23	– Veículos da Polícia Federal e Guarda Municipal em incursão ao CCP. Praça do Ar, 2011.....	97
FIGURA 24	– Carlos Nei da Costa Freire, comerciante dos <i>boxes</i> 72 e 73, atual presidente da AMEPIN e sua máquina de cartões.....	101
FIGURA 25	– <i>Box</i> da AMEPIN, número 126.....	102
FIGURA 26	– Matéria sobre a fundação do primeiro sindicato de comerciantes informais em Ponta Grossa, 1992.....	104
FIGURA 27	– João Clayrton de Jesus e Cícero Pereira de Souza, fundadores do primeiro sindicato de trabalhadores ambulantes em Ponta Grossa, 1992.....	104
FIGURA 28	– <i>Box</i> do Clayrton, número 103, 2013.....	105
FIGURA 29	– <i>Box</i> do Cícero, número 1, 2013.....	106
FIGURA 30	– Sr. João Batista e o <i>box</i> 100%.....	107
MAPA 4	– Trajeto de <i>caminhantes não consumidores</i>	110
MAPA 5	– Principais vias de acesso.....	115
QUADRO 4	– Características das vias de acesso ao CCP.....	116
GRÁFICO 1	– Categorias de produtos x bancas que os ofertam.....	118

FIGURA 31	– Disposição interna dos itens dentro de um <i>box</i> de calçados (G8), 2013.....	120
FIGURA 32	– Disposição interna dos produtos, <i>box</i> de brinquedos e presentes do Maciel (G2), 2013.....	121
FIGURA 33	– Produtos expostos fora do espaço interno, “limpeza e/ou reforma?” 2013.....	122
FIGURA 34	– Propaganda afixada em coluna horizontal, corredor 10B.....	128
FIGURA 35	– Vendedora de bolsas, <i>box</i> 124.....	129
FIGURA 36	– Garantia alternativa, <i>box</i> 45.....	137
FIGURA 37	– Garantia alternativa: <i>box</i> 23 e assinatura do comerciante.....	137

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1 CIDADANIA, ENTRE ASPECTOS NORMATIVOS E CULTURAIS.....	19
1.1 Do conceito clássico à contemporaneidade.....	19
1.2 Cidadania formal - Princípio do Reconhecimento de Habermas.....	23
1.3 Cidadania e reconhecimento no Brasil.....	26
1.4 Globalização econômica, multiculturalismo e identidade.....	29
1.4.1 Aspectos culturais da cidadania.....	32
2 CONSUMO, ECONOMIA E APROPRIAÇÕES DE SENTIDO.....	35
2.1 Consumo da cultura, cultura do consumo.....	35
2.2 Consumo de significados.....	40
2.3 O uso dos bens - consumo simbólico.....	43
2.4 Consumo e identidade – do vínculo público ao privado.....	46
2.5 Mercados populares.....	48
3 CENTRO DE COMÉRCIO POPULAR DE PONTA GROSSA (CCP OU PARAGUAIZINHO).....	50
3.1 Ponta Grossa e o contexto dos Campos Gerais.....	50
3.2 Geografia pontual do consumo urbano em Ponta Grossa.....	51
3.3 CCP: criação e construção da visibilidade.....	55
3.3.1 Apropriação do espaço circunscrito.....	64
3.3.2 Topografia e configurações internas do espaço de consumo.....	70
4 CIDADANIA E RELAÇÕES DE CONSUMO NO CCP.....	76
4.1 Aspectos metodológicos da investigação empírica.....	76
4.1.1 Considerações primárias e delimitações secundárias da investigação.....	76
4.1.2 Descrição breve das etapas da pesquisa etnográfica.....	78
4.2 Categorias fundamentais de análise.....	82
4.2.1 Cenário: macro e micros espaços de mediação.....	85
4.2.2 Atores: protagonistas e coadjuvantes em cotidianidade política e social.....	100
4.2.3 Lógicas, trajetos e rituais no espaço de consumo urbano.....	115

4.3 Qual cidadania?.....	139
--------------------------	-----

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
----------------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	145
--------------------------	------------

INTRODUÇÃO

As reflexões sobre cidadania têm ampliado horizontes nas Ciências Sociais por, ao menos, seis décadas desde que T. H. Marshall sistematizou o que nomeou o “desenvolvimento da cidadania moderna” nas sociedades européias. Desde então, perspectivas multifocais têm reflexionado e, sobretudo, teorizado o desenvolvimento e efetivação da cidadania moderna nas sociedades democráticas.

A expansão de sociedades democráticas tem elaborado rico substrato para que a cidadania, os relativos direitos que a compõe e expressões culturais diversificadas ligadas à cidadania encontrem vias de desenvolvimento e consolidação. Desde os conceitos primitivos de cidadania – relacionados à democracia grega e romana –, transitando pelos conceitos do terno durante a idade média até aportarmos na contemporaneidade, percebemos que a cidadania adquiriu forma e substância tangível. Notadamente, a forma é mais proeminente do que a substância em diversas sociedades, sobretudo no Brasil; contudo o desenvolvimento político-sociológico do termo propiciou avanço global sem precedentes.

É também notável nas sociedades atuais o fato de que a contemporaneidade ampliou as avenidas pelas quais os mecanismos de consumo têm se expandido. Esta ampliação tem requerido desenvolvimento do arcabouço técnico que o acompanha: instâncias de produção, circulação e consumo têm demandado constantes qualificações e inovações tecnológicas para atender um mercado global ascendente de aproximadamente seis bilhões de consumidores e, conseqüentemente, emergem novas problemáticas para as pesquisas em Ciências Sociais. Não apenas o consumo hegemônico se encontra no centro da sociedade de consumo contemporânea. Formas alternativas como os mercados informais e mercados populares constituem cenários fundamentais nas relações de consumo e práticas sociais que se relacionam com a cidadania. Todavia, estes espaços revelam nuances subsumidas, lógicas ocultas que orientam os sentidos de seus sujeitos e muitas vezes permanecem desconhecidas ao olhar rotineiro.

De que forma se processam as relações de consumo popular e qual sua relação com os conceitos de cidadania? Em que medida o universo do consumo contribui na construção de novas configurações de cidadania e de que forma dialogam? Sob o arcabouço destas discussões teóricas fundamentais, esta dissertação se propõe a investigar as relações entre consumo urbano e cidadania,

tendo como objeto de pesquisa o Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (CCP) – PR, popularmente denominado “Paraguaizinho”¹.

Esta dissertação constitui, portanto, a apresentação de uma pesquisa qualitativa realizada em Ciências Sociais com o fim de explorar esta questão epicêntrica: relações entre consumo e cidadania em um mercado popular. Podemos melhor descrevê-la como uma investigação fenomenológica, uma busca pela “ciência da essência” da problemática. Nesta pesquisa, o objeto empírico demandou a apropriação de instrumentalidades teórico-metodológicas que, de forma mais precisa quanto possível, lograssem alcançar respostas às indagações.

O Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) privilegia a abordagem interdisciplinar em pesquisa. Orientado por este pressuposto, e pelas próprias demandas do objeto, construímos a investigação. Podemos divisá-la em duas etapas, com características teóricas próprias em cada uma delas e que, ao fim, complementaram-se na construção de respostas e do todo do trabalho.

A primeira etapa demandou a revisão da literatura sobre as duas categorias centrais abordadas: cidadania e consumo. Esta revisão foi importante no balizamento inicial de algumas indagações ao objeto; na apresentação de situações análogas e modelos teóricos que direcionaram o olhar durante o trabalho empírico. Da mesma forma, o levantamento bibliográfico indicou algumas vezes, “até onde este campo foi explorado”, demonstrando caminhos, possibilidades e dificuldades inerentes, além de apresentar um debate sólido, que julgamos relevante sobre a questão. Junto à revisão, um levantamento documental em periódicos, legislação, históricos, documentos e outras fontes precisou o balizamento inicial da perspectiva de pesquisa, no sentido de encaminhá-la para sujeitos que estavam diretamente relacionados. A partir deste ponto, ainda na etapa um, os principais atores institucionais, aos quais convencionamos nominar atores *macro*, foram entrevistados, a partir de entrevistas abertas e entrevistas não-diretivas

¹ O uso do termo está ligado ao consumo de bens transnacionalizados advindos do Paraguai. Em razão da forte zona de comércio internacional instaurada na *Ciudad Del Este* há várias décadas, o comércio popular brasileiro tem como potencial fornecedor o Paraguai. Expressões como “Paraguai brasileiro” e “Paraguaizinho” aludem, portanto, à espaços de comércio popular onde produtos transnacionalizados a partir do Paraguai são comercializados. Em nenhum momento é intuito nesta dissertação valer-se de expressões pejorativas, preconceituosas ou tendenciosas ao aplicar o termo que os próprios comerciantes por vezes utilizam para descrever o Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa.

(THIOLENT, 1980), de forma que pudessem, por si próprios, explorar a própria entrevista e não limitar-se a um roteiro fechado; relatando experiências marcantes, envolvimento, situações relevantes. As entrevistas foram fundamentais na compreensão de questões estruturais, sobretudo em termos de mediação com a esfera pública a partir do Centro de Comércio Popular.

A partir deste momento, passamos para a segunda etapa da pesquisa, a qual envolveu a prática etnográfica². Torna-se importante ressaltar que o registro etnográfico foi fundamental nesta etapa, porém não constituiu o único instrumento metodológico na coleta de dados empíricos. Da mesma forma, é preciso indicar que a pesquisa como um todo não consta de uma pesquisa antropológica, se não que, de acordo com as demandas do objeto, reconhecemos na prática etnográfica contribuição valiosa na busca por determinadas respostas. Constitui, antes, uma pesquisa qualitativa em Ciências Sociais que lançou mão da proposta etnográfica, tanto quanto possível diante dos desafios da interdisciplinaridade e da *novidade* para com o método, dentre outras opções metodológicas citadas. A partir da primeira etapa da pesquisa, selecionamos atores *macro* e observamos sua relação no rol da questão, todavia, restava a indagação sobre a natureza das relações entre consumo e cidadania em uma nível individual, relacional, o qual denominamos nível *micro*. Precisamente neste aspecto encontramos a contribuição da prática etnográfica. Esta etapa constituiu-se de incursões etnográficas ao Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, em paralelo com entrevistas abertas e não-diretivas. Mapeamos o campo empírico inicialmente, elencamos categorias fundamentais a nível *micro* e partimos para as observações. Durante toda esta etapa foram coletadas imagens, materiais em jornais e em áudio. As entrevistas foram importantes na verbalização de pressupostos e das concepções *nativas* dos sujeitos a nível *micro*. Nesta etapa, uma multiplicidade de categorias e sujeitos coadjuvantes emergiu, sendo que para fins de delimitação, focamos nos comerciantes e em suas relações sociais, principalmente.

Finalmente, relacionamos as duas etapas, de forma que o diálogo complementar entre ambas constitui o todo desta dissertação.

² Pesquisa aprovada pela COEP/ UEPG, segundo Parecer número 06/2012, Protocolo número 17.1170/11.

Neste esforço, aportamos na compreensão de que as relações entre cidadania e consumo são vigorosamente complexas. Adentram especificidades tanto do cotidiano social, como incluem aspectos de diversas áreas do conhecimento. Neste sentido, nos foi possível lograr entender dois principais aspectos destas relações no Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa. O primeiro relaciona-se ao nível *macro* entre os atores sociais, revelando que, para além de um ambiente estrito de consumo, o local revela-se como um espaço de mediações *hostis* de poder, em que consta a trajetória de um grupo social na busca por direitos, sobretudo de um espaço para trabalho formal, conquistando a efetivação de seus direitos de cidadania. O segundo aspecto relaciona-se ao nível *micro*, individual, indicando que o espaço do mercado popular constitui palco de manifestações plurais de grupos e sujeitos sociais heterogêneos. Enquanto as relações de consumo organizam a existência do espaço, lógicas ocultas, práticas e protocolos a nível individual ressignificam o local, ao passo que constroem sentido para os sujeitos. Da mesma forma, conceitos próprios de cidadania, sobretudo formas de cidadania cultural e novas expressões de cidadania emergem neste espaço público de consumo urbano.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos.

O primeiro capítulo aborda a revisão de literatura sobre cidadania, seus aspectos normativos e culturais. Os debates sobre o tema têm focalizado amplamente os aspectos da *efetivação* da cidadania, assunto sumariamente abordado neste capítulo. Procuramos aqui construir uma compreensão teórica sobre esta categoria, assim como sua relação com aspectos culturais da contemporaneidade.

O segundo capítulo revisa o debate sobre consumo, significado e apropriações de sentido. Além de um evento utilitário, os papéis a que o consumo tem sido enaltecido e tem ocupado na vida dos indivíduos contemporâneos, não somente lhe confere o *status* de instituição referencial e norteadora de significado para a vida moderna, como o torna merecedor de relevante análise, tal como tencionado neste capítulo.

Os dois primeiros capítulos constroem o referencial conceitual para a pesquisa, embora categorias emergentes tenham assumido posições preeminentes no rol da investigação, as quais julgamos de fundamental destaque em alguns momentos.

O terceiro capítulo introduz os dados empíricos, tratando acerca do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (CCP ou Paraguaizinho). São aqui apresentadas a trajetória de construção do local, uso do espaço, bem como os dados a partir de entrevistas com sujeitos da esfera pública e sujeitos que apresentaram relação importante no rol da questão.

Ao capítulo quatro cumpre debruçar-se sobre os dados empíricos finais, especialmente a partir do registro etnográfico. Apresentamos aqui uma pequena trajetória da pesquisa etnográfica, com o fim de pontuar o leitor acerca desta etapa. O relato apresenta também a interface da utilização da prática em relação ao início da pesquisa, assim como seu referencial no corpo do trabalho. Neste capítulo são apresentados os registros quanto às lógicas internas do local, uso do espaço e relações entre cidadania e consumo. Concluimos com uma pequena síntese integradora entre o debate dos capítulos iniciais e os dados empíricos.

As transformações da sociedade contemporânea operam no sentido de intensificar esta complexidade aqui abordada. Por um lado o consumo adquire papel cada vez mais preeminente no imaginário e na construção de sentido para a vida dos indivíduos. Por outro, a cidadania puramente normativa parece ceder espaço às novas configurações culturais, pluralistas e, sobretudo, influenciadas pelas práticas de consumo, emergentes não apenas em comunidades urbanas hegemônicas, mas também em espaços alternativos como os mercados populares.

Assim, esperamos que esta pesquisa contribua, dentro de suas devidas proporções, não somente para estudantes do campo, mas para que a compreensão sobre estes fenômenos contemporâneos nos seja cada vez mais clara e, como cidadãos e como consumidores, nos seja possível discernir qual medida de importância e de proeminência conferiremos a cada uma destas instituições.

1 CIDADANIA, ENTRE ASPECTOS NORMATIVOS E CULTURAIS

“A urbanização predominante nas sociedades contemporâneas se entrelaça com a serialização e o anonimato na produção, com reestruturações da comunicação imaterial (dos meios massivos à telemática) que modificam os vínculos entre o privado e o público” (CANCLINI, 2000, p. 285).

1.1 Do conceito clássico à contemporaneidade

Como se desenvolveu a cidadania e qual sua relação com o Estado Moderno e com a cultura contemporânea? Em que medida os aspectos culturais perpassam o reconhecimento da cidadania e a efetivação de seus direitos? Este capítulo destina-se a reflexionar sobre estas questões fundamentais reconhecidas pelas Ciências Sociais, de forma a construir uma base conceitual para a pesquisa empírica. Assim, reflexionaremos aqui sobre o desenvolvimento da cidadania e sua relação com aspectos normativos e culturais da sociedade globalizada contemporânea, universo macro em que o Centro de Comércio de Ponta Grossa esta inserido.

Os debates acerca de cidadania, desenvolvimento, componentes e, sobretudo, a efetivação, prolongam-se em uma digressão histórica extensa e acentuada, remontado a *polis* grega e os conceitos posteriores de república e cidadania romana.

T. H. Marshall, em seu clássico *Cidadania, classe social e status* (1967), discute o desenvolvimento da cidadania moderna, a partir da constituição do Estado Democrático de Direito na Inglaterra, o papel que este conceito desempenhou para a ordem social vigente e sua influência na construção do então Estado Nação.

Em seu argumento, apresenta a cidadania como formada por três elementos que ao longo do tempo unificaram-se e desuniram-se, evoluindo progressiva e isoladamente até reconstruir o sentido de cidadania moderna. São estes elementos a) os direitos civis, compostos pelos “direitos necessários à liberdade individual”; b) os direitos políticos compreendidos pelo direito de “participar no exercício do poder político” e c) os direitos sociais relacionados ao “mínimo de bem-estar econômico e

segurança ao direito de participar, por completo na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade” (MARSHALL, 1967, p. 63).

Segundo Marshall, o estopim para o desenvolvimento da cidadania moderna foi aceso juntamente com as tochas da Revolução Francesa (1789). Até então, como pontua, aqueles três direitos categoriais estruturantes da cidadania “estavam fundidos num só [direito]. Os direitos se fundiam porque as instituições estavam amalgamadas.” (Idem, p. 64). Eram demasiado tênues, quando não inexistentes, as linhas de demarcação entre as variadas funções do Estado: esferas jurídica e legislativa entrelaçavam-se com deliberações eclesásticas da época em uma imbricação político-religiosa, responsável pela manutenção da ordem social vigente.

Neste contexto, a inexistência de um conceito efetivo de cidadania era substituída pelo conceito de *status*, “a marca distintiva de classe e a medida da desigualdade” (Ibid., p. 64). Neste sentido, Marshall expõe uma profusa relação entre este *status* (social), o desenvolvimento da cidadania e as classes sociais. O *status* pré-Revolução Francesa abarcava uma conjuntura de noções de (alguma) liberdade e acessibilidade, em um sistema altamente hierarquizado em que cada indivíduo da sociedade da época recebia e gozava em via hereditária ou titular as virtudes deste próprio *status*.

Posteriormente à Revolução Francesa e em paralelo à construção de uma esfera pública republicana, a amálgama de direitos contemplada pelo *status* atribuído e usufruído por seletos indivíduos é desmontada. As instituições do Estado de que estes três elementos da cidadania dependiam afastaram-se mutuamente, o que “tornou possível para cada um [destes três elementos] seguir seu próprio caminho, viajando numa velocidade própria sob a direção de seus próprios princípios peculiares” (Ibid., p. 65).

Quando os três elementos da cidadania se distanciaram uns dos outros, logo passaram a parecer elementos estranhos entre si. O divórcio entre eles era tão completo que é possível (...) atribuir o período de formação da vida de cada um a um século diferente – os direitos civis ao século XVIII, os políticos ao século XIX e os sociais ao XX (MARSHALL, 1967, p. 66).

Marshall expõe sucessões cronológicas de eventos políticos e econômicos, em especial a construção de diversos mecanismos legais como as bases para o desenvolvimento do primeiro daqueles elementos, o direito civil.

Como expõe, o direito civil é gerado pela adição gradativa de novos direitos àquele *status* pré-existente, em especial o direito universal à liberdade. Este conjunto de garantias civis sob a tutela do Estado constituiu também as bases subseqüentes para o nacionalismo, em um sentido de reconhecimento recíproco-credor frente ao Estado Nação.

Já os direitos políticos emergem “quando os direitos civis ligados ao *status* de liberdade já haviam conquistado substância suficiente para justificar que se fale de um *status* geral de cidadania” (Ibid., p. 69). Foi constituído, contudo, não pela criação de novos direitos ao *status* existente, mas “na adoção de velhos direitos a novos setores da população” (Ibid., p. 69). O direito de voto, sobretudo, e o aprimoramento dos mecanismos democráticos da época foram os principais direitos e garantias ampliadas à sociedade naquele período.

Ambos direitos civis e políticos foram entrecortados, cada qual em medida própria, pela forte influência do sistema econômico da época. Para o capitalismo emergente, a liberdade inserida nos direitos civis ampliava as possibilidades de formação de capital de trabalho, bem como ampliava as possibilidades de construções de mecanismos de consumo. Quanto aos direitos políticos, ocorreu a transferência da “base dos direitos políticos do substrato econômico para o *status* pessoal” (Ibid., p. 70); desarticulou-se o monopólio do voto – em especial – de um grupo restrito e economicamente influente e o vinculou àquela liberdade individual, gradativamente a cada ente da sociedade.

Finalmente, no século XX, os direitos sociais são conquistados em um ambiente de relutância. Isto pelo fato de que foram percebidos, a princípio, como promotores de favorecimentos constrangedores por parte do Estado a certas classes da população. Neste contexto, importa ressaltar o papel das classes sociais e sua relação com a cidadania: os direitos sociais foram conquistados na tentativa de equalizar a própria desigualdade gerada pelo sistema econômico do século XX e devido à procura de possibilidades de desenvolvimento para parcelas da sociedade que ainda não gozavam dos direitos então abarcados pela cidadania. A garantia do acesso à educação foi o principal embrião para o desenvolvimento dos direitos sociais.

Efetivamente, as variadas constituições dos Estados Nação contemporâneos e suas noções de cidadania tomaram rumos e apresentaram desenvolvimentos

algumas vezes distintos em relação ao desenvolvimento da cidadania moderna apresentado por Marshall.

Contemporaneamente nota-se uma ampliação de debates não acerca das teorias do desenvolvimento da cidadania, mas de sua *efetivação* e seu *reconhecimento* por parte (1) dos cidadãos e (2) do Estado. Torna-se interessante para esta etnografia do consumo compreender o reconhecimento da cidadania por parte dos cidadãos (comerciantes e consumidores) em uma comunidade urbana, procurando assim a construção, junto a estes sujeitos-cidadãos, de uma base conceitual para a compreensão da problemática investigada.

1.2 Cidadania formal - Princípio do Reconhecimento de Habermas

O filósofo alemão Habermas apresenta em seus estudos sobre a formação do Estado moderno a partir da relação com o espaço público, debate interessante a esta investigação, a respeito de formas de reconhecimento dentro do Estado democrático de direito. Segundo Habermas (2007, p. 237), a cidadania deve ser pontuada a partir do fato de que “a constituição faz valer exatamente os direitos que os cidadãos precisam reconhecer mutuamente”.

A constituição brasileira de 1989 apresenta os direitos fundamentais que devem compor a cidadania brasileira. Apresenta as instrumentalidades de consumo de forma fundamental: de um lado o direito de legislar sobre consumo compete ao Estado, e de outro é assegurado o direito de consumir e o direito de defesa do consumidor para o cidadão brasileiro ou consumidor estrangeiro em solo nacional.

Habermas complementa que “o processo de efetivação de direitos está justamente envolvido em contextos que exigem discursos de auto-entendimento como importante elemento da política”; debates a respeito de um entendimento comum do que seja bom e sobre qual a forma de vida almejada e reconhecida como autêntica (Idem, p. 253, 254). Uma compreensão construída a partir dos direitos e dos elementos comuns da vida dos sujeitos.

A compreensão e reconhecimento das possibilidades racionais, tanto de ordem prática como de efetivação de direitos por parte dos indivíduos e grupos evoca, em uma mão, a interpretação de que estes próprios sujeitos têm de si mesmos e em outra, o próprio reconhecimento que as vias legais (Estado) conferem ao sujeito.

Habermas apresenta em sua discussão o binômio *filósofos e cidadãos*:

A tensão entre a “racionalidade” de uma concepção política aceitável para todos os cidadãos que disponham de uma imagem de mundo racional e a “verdade” que o indivíduo confere a essa concepção a partir de sua cosmovisão (HABERMAS, 2007, p. 115).

Neste sentido, encontram-se de um lado os aspectos formais e normativos de cidadania; o compêndio dos direitos que a compõe ordenados e reconhecidos pelos cidadãos racionalmente. Do outro lado o reconhecimento que o próprio indivíduo e cidadão terá acerca da cidadania que efetiva. Esta “verdade”, ou o

reconhecimento que provém do cidadão é, como afirma, produto da “racionalidade” legal e jurídica (política) e da concepção de mundo e identidade que apresenta.

Habermas indica haver uma relação entre a cosmovisão construída pelo indivíduo e a racionalidade que orienta a construção do plano político sobre o qual se assenta a sociedade e a comunidade do próprio indivíduo.

Indica que a formulação do plano político advém de leituras da realidade que abarcam alguma racionalidade da razão prática; a construção de realidade pelo indivíduo e ainda deve transcender ambas, para assentar-se em um plano teoricamente neutro, amplo o suficiente para abarcar diferentes grupos e objetivo o bastante para a efetivação do reconhecimento de si e de alteridade (quanto ao grupo e quanto a outros grupos multiculturais) em uma comunidade.

Nesta amálgama de construção e reconhecimento do plano político e especificamente da cidadania, o próprio indivíduo elencará signos e símbolos³ – tanto em graus de antropogenia, quanto antropomorfismo a partir dos mecanismos e instrumentalidades que sua sociedade oferta (CANCLINI, 2008).

A partir de Habermas podemos tangenciar a possibilidade de construção de uma visão político-antropológica dos mecanismos de reconhecimento de cidadania a partir do próprio cidadão.

Habermas discute os princípios *liberalistas* propostos por Rawls (HABERMAS, 2007, p. 120) e os princípios *comunitaristas* propostos por Taylor (HABERMAS, 2007, p. 240) para enfim aportar no princípio de reconhecimento da inclusão do outro⁴, baseados no reconhecimento e coexistência equitativos, citando exemplo de sociedades multiculturais e seus desafios de reconhecimentos.

Portanto,

a integração dos cidadãos do Estado assegura lealdade em face de uma cultura política comum. Essa cultura política está enraizada em uma interpretação dos princípios constitucionais assumidos e cumpridos por cada nação estatal (a partir do contexto histórico de experiência próprio a essa mesma cultura) (HABERMAS, 2007, p. 262).

³ Tratam-se, no escopo deste trabalho, de emblemas referenciais de mensagens criadoras de sentidos específicos. Conf. BOURDIEU, P. Sobre o poder simbólico. In: *O poder simbólico*. Lisboa: DIFEL, 1989.

⁴ Este princípio baseia-se na coexistência equitativa de diferentes culturas e de seu reconhecimento como cidadãos a partir da hermenêutica da sociedade contemporânea, em que estão inseridos e do *modus vivendi* de que cada indivíduo do grupo perfaz de si e do outro e ainda acerca de outros grupos multiculturais distintos.

Neste contexto, além de um simples aprofundamento hermenêutico, é importante ressaltar a bagagem simbólica (BOURDIEU, 1989) a que estará sujeita a própria leitura de reconhecimento que o indivíduo fará acerca da concepção e ainda de sua real condição como cidadão de uma nação.

Justamente neste ponto importa ressaltar a relevância do nacionalismo sobre o reconhecimento da cidadania pelo próprio cidadão. A cidadania estará submetida ao conceito *vinculatório* de nacionalismo, uma vez que um cidadão será apenas cidadão se o for em um Estado Nação; ou ao menos em uma jurisdição política que o reconheça como membro próprio (HABERMAS, 2007, p. 247).

Habermas ressalta ainda desafios que fazem frente ao nacionalismo em sociedades multiculturais. Em especial, as minorias étnicas, grupos e movimentos sociais e transculturais. Um fato evidente nas sociedades contemporâneas, como ressalta Canclini (2007, p. 9) é o surgimento de novas configurações culturais que ao relacionar-se com o nacionalismo efetivo configuram novas possibilidades de cidadania a partir de suas expressões culturais.

Embora, sob este aspecto, não seja ainda “possível julgar os efeitos dessa extraordinária mobilidade transfronteiriça sobre os conceitos mais antigos de nação e nacionalismo, mas não há dúvida de que eles serão substanciais” (HOBBSAWN, 2007, p. 90).

Sob este olhar o reconhecimento de indivíduos como cidadãos por si mesmos efetivamente se processará a partir de seu reconhecimento face ao ordenamento político e jurídico e seu vínculo com a nação (ou jurisdição política)⁵; e a influência que partilhará a partir da oferta material e cultural de sua sociedade.

⁵ Segundo Habermas em uma neutralidade ética de “coexistência equitativa” (HABERMAS, 2007, p. 256).

1.3 Cidadania e reconhecimento no Brasil

José Murilo de Carvalho na obra *Cidadania no Brasil: um longo caminho* (2008) relata que o desenvolvimento da cidadania no Brasil se deu pela ordem inversa na seqüência de direitos apresentada inicialmente por Marshall. Enquanto em Marshall a cidadania costuma se desenvolver segundo a ordem cronológica: direitos civis, políticos e finalmente sociais, como em seu exemplo sobre a Inglaterra, De Carvalho (2008, p. 11) argumenta que no Brasil houve ao menos duas diferenças: “maior ênfase em um dos direitos, o social, em relação aos outros” e a alteração “na seqüência em que os direitos foram adquiridos: entre nós o social precedeu os outros”.

Logicamente a cidadania não apresenta apenas uma única via de desenvolvimento. No caso brasileiro, um desenvolvimento distinto trouxe resultados e consequências distintas ao país⁶.

A Constituição Federal de 1989 representou para o Brasil um avanço considerável na construção da cidadania nacional, recebendo mesmo o título de “Constituição Cidadã”. Isto em razão da evolução dos direitos expressos e garantidos na carta constitucional e da visível ampliação das avenidas para efetivação e reconhecimento de uma cidadania justa e equitativa pelos indivíduos cidadãos.

O pós-constituente representou um avanço democrático e contra a apatia (e opressão política) resultante em parte da tradição nacional, em parte das anteriores condições totalitárias e, por outro lado, a inauguração de uma nova apatia política oriunda de um senso individualista e fortemente ligado à procura por bem estar individual. Neste sentido, ao superar o antigo regime opressivo e conservadorista (1964 – 1985), o brasileiro imergiu em um senso de liberdade e liberalização neutralizantes de suas responsabilidades políticas enquanto cidadão.

Neste aspecto, De Carvalho argumenta sobre a existência de uma cidadania incompleta no Brasil, porém já severamente provada, em especial, pelas peculiaridades do capitalismo industrial e financeiro e o forte estímulo ao consumo

⁶ De Carvalho (2008, p. 223) indica como as principais consequências políticas e sociais no Brasil: a supervalorização do Executivo – em razão da supremacia dos direitos sociais quase sempre concretizados pelo Executivo; o *messianismo político*; *patrimonialismo* e em especial, o *corporativismo*, tanto econômico quanto político.

que tende a gerar identidades e grupos culturais afastados de preocupações com cidadania normativa ou puramente política (sobretudo ligadas ao nacionalismo).

Segundo De Carvalho (2008), no pós-constituente brasileiro “o cidadão se torna cada vez mais um consumidor, afastado de preocupações com política e com os problemas coletivos” (ibid., p. 226) efeitos oriundos do pensamento liberal renovado e da abertura econômica para o mercado internacional presenciada e fortalecida nas últimas décadas. Percebe-se também, subjacente, um “enfraquecimento do poder do Estado, há fragmentação da identidade nacional” (ibid., p. 226) e o “desenvolvimento da cultura do consumo entre a população, inclusive a mais excluída” (ibid., p. 228).

A contemporaneidade parece contribuir para esta percepção, notadamente a globalização da economia e sua crescente aceleração têm provocado alterações importantes nas relações entre Estado, sociedade e indivíduos no Brasil (ibid., p. 225).

O foco das mudanças está localizado em dois pontos: a redução do papel central do Estado como fonte de direitos e como arena de participação, e o *deslocamento da nação como principal fonte de identidade coletiva* (De CARVALHO, 2008, p. 225, grifos acrescentados).

As fontes de reconhecimento de identidade nacional têm sido deslocadas para outras bases de interpretação por parte dos cidadãos (De CARVALHO, 2008). A liberalização da economia, impulsionada pela globalização tende a enfraquecer as percepções políticas e de cidadania a partir do referencial Estado Nação, uma vez que a globalização, como afirma Santos (2002), tende a certos níveis de massificação e homogeneização de pensamentos – referente às massas, à ideologias de senso comum que se propagam não mais em escala local ou regional mas agora em escala global⁷.

Justamente neste aspecto importa ressaltar a influência da cultura sobre o reconhecimento e cidadania (CANCLINI, 2007), aspecto discutido adiante. Não sendo mais o Estado-Nação o referencial de identidades (especialmente se mencionarmos a relativização da importância que o indivíduo contemporâneo atribui ao nacionalismo (De CARVALHO, 2008)), o indivíduo baseará seus julgamentos e

⁷ As influências da globalização na hermenêutica de um conceito de cidadania, bem como sua relação no rol da problemática desta pesquisa são apresentadas no capítulo dois.

sentidos de construção de identidade em referenciais afastados do campo político, diretamente ligados aos contextos de realidade social e cultural.

Logicamente, estes processos indicam que novas expressões culturais tendem a formar bases de identidades mais preocupadas em inclusão social e reconhecimento a partir dos próprios referenciais culturais⁸ do que puramente políticos.

Temos formalmente direitos norteadores de cidadania na constituição brasileira, enquanto instâncias do Estado operam em diversos níveis para que ocorra uma efetivação desta cidadania. O reconhecimento do indivíduo como cidadão é heterogêneo frente às novas expressões culturais contemporâneas.

A contemporaneidade tem apresentado o ideal de uma contínua busca por bem-estar, seja por meio de favores do Estado, seja por maior acesso ao consumo implicitamente ligado à inclusão/ elevação social (HIRSCHMAN, 1982, p. 8).

Nossa cidadania jovem atravessa momentos de transformação em acompanhamento às transformações contemporâneas. Neste sentido, nos importa compreender a relação entre globalização, cultura, consumo e identidade na contemporaneidade e de que forma relacionam-se com a cidadania para assim construirmos a base conceitual sobre a qual se torna possível empreender o esforço de compreensão destas relações nos espaços de consumo urbano do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa.

⁸ Entrementes, a cidadania no Brasil tem estado a expandir-se diante de um cenário macro em que os atores são frequentemente considerados grandes corporações e instituições supranacionais; grupos de influência equiparáveis (quando não concorrenciais) às instâncias soberanas do próprio Estado.

1.4 Globalização econômica, multiculturalismo e identidade

Neste contexto, torna-se necessário indagar de que forma as transformações contemporâneas advindas pela globalização afetam os conceitos de cidadania e reorientam as dimensões de consumo urbano.

Como citam Borja e Castells (1997) em seus estudos sobre cidades na era da informação, a globalização econômica redefiniu os padrões pelos quais a geografia econômica e populacional das cidades tem se estruturado. Enquanto no ápice do período industrial – início do fenômeno da globalização – os principais conglomerados urbanos situavam-se nos arredores das indústrias, ou mesmo circundados pela malha industrial, no presente são as atividades financeiras, de serviços jurídicos, imobiliárias, marketing, consultorias, inovações e alta tecnologia os principais responsáveis pela concentração urbana e oferta de trabalho qualificado nas grandes cidades. Os fluxos de informação e as novas expansões em termos de produção, circulação e consumo construíram redes de “nodos urbanos” (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 36) cidades geograficamente distantes umas das outras, mas interconectadas em rede na economia global.

A globalização também aproximou fronteiras regionais e culturais. Neste contexto, diversos tratados e acordos comerciais têm sido criados entre os países, ignorando gargalos geográficos, o que permite o acesso para países emergentes e sub-desenvolvidos à itens de consumo que vão desde alta tecnologia, facilidades domésticas, maquinário pesado e serviços à ícones puramente simbólicos, carregados de sentido a partir dos referenciais de seus países de origem⁹.

Enquanto de um lado o redesenho da economia mundial constrói novos postos de trabalho altamente qualificados nos centros urbanos, grandes parcelas da população sem acesso a qualificação ou marginalmente distantes destas transformações ficam incapazes de acompanhar este ritmo, o que gera uma disparidade social paralela ao desenvolvimento e, muitas vezes, os leva a construção de novas formas de trabalho, em geral informais (Idem; 1997, p. 61).

Muitos neste contexto passam a incrementar a força de trabalho da economia informal, seja pela oportunidade, seja pela necessidade momentânea. Como

⁹ A indústria cultural americana, a exemplo, tem amplamente divulgado o idealismo progressista, e a ideologia *American way of life*; imbuída em muitos de seus bens de consumo exportados para grande parte do mundo, em contraste com costumes e tradições de alguns países consumidores destes mesmos produtos culturais.

assegurar o acesso a postos de trabalho estáveis em tempos de mudança econômica e social? Até que ponto se auto-reconhecem como cidadãos os membros de um Estado que a cada dia constroem universos de significado a partir do acúmulo de bens, sujeitos a efemeridade da globalização e influenciados pela cultura que originalmente não é radicada em sua Nação de origem? A objetividade de tais questões não elimina a necessidade de reflexionar sobre elas pelas Ciências Sociais no presente momento da globalização. Talvez a influência principal da globalização econômica para o auto-reconhecimento da cidadania pelos indivíduos esteja nesta lógica da construção de universos inteligíveis a partir da aquisição excessiva de bens que, carregados de significado, transferem este significado aos possuidores¹⁰. Nesta lógica, estes universos multiculturais têm sido as principais arenas de referenciamento para os indivíduos.

Conseqüentemente, a concentração de população heterogênea em um espaço plural de manifestações culturais tem sido uma ampla incubadora de novas, distintas e híbridas formas identitárias (CASTELLS, 1973; SENETT, 1996; CANCLINI, 2000). “A que lugar eu pertenço?”, poderia ser a indagação principal produzida pela contemporaneidade no imaginário de cidadãos da *urbe* contemporânea e temporizada em escolhas e julgamentos valorativos, segundo interpela Canclini (2007, p. 153). Esta angústia de pertencimento, parece ser expressada justamente pela multiplicação daquelas formas identitárias no seio urbano.

As variadas identidades visíveis na sociedade contemporânea são pautadas por estas distintas lógicas de referenciamento e parecem tornar-se ícones da contemporaneidade, todavia “viver em uma grande cidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato” (CANCLINI, 2000, p. 286). Conquanto a contemporaneidade e, em especial a globalização, tende a certos níveis de massificação e homogeneização de pensamentos também proporciona, paradoxalmente, a mescla de movimentos, grupos e, sobretudo, culturas, gerando o que Canclini (2000) chama de culturas híbridas.

Grupos culturais pautados por identidades referenciadas em sistemas culturais distintos e efêmeros (Idem, p. 284) têm constituído a expressão simbólica

¹⁰ Conferir capítulo dois desta dissertação: *Consumo, economia e apropriação de sentido*.

da própria gênese de novos grupos sociais dentro dos espaços urbanos contemporâneos.

Dentro desta reflexão, é importante destacar o valor da identidade perante os conceitos de cidadania. A cidadania clássica, normativa, tem por referencial a identidade nacional (ou nacionalismo) como principal referencial de efetivação e garantia de reconhecimento. Conseqüentemente emerge a indagação se os novos segmentos identitários, as novas identidades pautadas por sistemas culturais e referenciadas em grupos sociais heterogêneos e híbridos (CANCLINI, 2000) pontuarão o reconhecimento de cidadania dentro do ambiente nacional ou territorial que residem.

Como cita Canclini (2000), o referencial de identidade no mundo globalizado tende a ser transnacional; fora dos limites físicos do espaço nacional do sujeito. Esta “transterritorialização” de referenciais amplia os aspectos culturais da cidadania contemporânea, ligando globalização, cultura e identidade na construção de uma *cidadania cultural*, não apenas nacional.

1.4.1 Aspectos culturais da cidadania

Em *Culturas Híbridas* - estratégias para entrar e sair da modernidade (2000), Canclini amplia a discussão acerca de cidadania e cultura; o autor discute as transformações culturais nas últimas décadas, especialmente na América Latina. Torna-se interessante pela mescla de debates empíricos e teóricos em um universo geográfico ainda considerado marginal.

Os trabalhos de Canclini (2000, p. 284) têm pautado os efeitos da expansão urbana e as transformações culturais trazidas por esta expansão. Avalia as possibilidades teóricas de uma pós-modernidade na América Latina e relê algumas noções das Ciências Sociais sobre os “rótulos de culto popular” (Idem, p. 285).

Segundo ele, a urbanização crescente na América Latina é umas causas da mescla¹¹ cultural:

passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, com pouca comunicação com o resto de cada nação a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação (CANCLINI, p. 239).

Propõe que “as ideologias urbanas atribuíram a *um* aspecto da transformação, produzida pelo entrecruzamento de muitas forças da modernidade, a ‘explicação’ de seus nós e suas crises” (Ibid.).

Apresenta argumentos como a quebra e mescla das coleções organizadas pelos sistemas culturais e a construção de uma heterogeneidade multicultural a partir de processos migratórios e do que considera trans ou desterritorialização da cultura (Ibid., p. 293).

Canclini apresenta os exemplos de Tijuana e outras metrópoles mexicanas em que símbolos monumentais de um passado cultural se fundiram a novas leituras e significações modernizantes, a exemplo das pinturas e artesanato asteca e inca que se tornam objeto para fotos de turistas americanos em Tijuana, ou ainda as rádios em Los Angeles que veiculam conteúdo em espanhol destinado ao público mexicano local. Estes fenômenos são a essência da *hibridização cultural*, esta

¹¹ Aqui o autor apresenta o conceito de “culturas híbridas” como sendo o produto de mesclas de grupos multiculturais urbanos que ressignificam espaços, conceitos e percepções sobre a vida urbana pós-moderna.

mescla transfronteira de culturas e amplamente heterogênea, com profundos impactos modeladores sobre a lógica do reconhecimento.

Em contrapartida, esta multiculturalização se processa em lógicas oblíquas, segundo propõe. Em realidade, as culturas híbridas são fruto e ao mesmo tempo constroem poderes oblíquos. Além do fato de que “todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados” (Ibid., p. 348), há ainda outros modos pelos quais esta obliquidade simbólica permite repensar as relações entre cultura e poder. “A busca de mediações, de vias diagonais para gerir os conflitos, dá às relações culturais um lugar preeminente no desenvolvimento político” (Ibid., p. 348) e, paralelamente conduz a novas percepções de mercados culturais e da própria semântica de aspectos e finalidades da esfera pública.

Levando em consideração estes elementos sócio-culturais, Canclini afirma que:

ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 1999, p.46)

Os grandes centros comerciais de cidades médias e grandes exercem importante papel cultural neste sentido; além de ampliar o capital financeiro e imobiliário, reestruturar investimentos, tecnologia e afetar as relações de trabalho, “oferecem cenários para o consumo (...), configuram novos signos de distinção e diferenciação simbólica para as classes altas e médias e valorizam o papel dos produtos e marcas transnacionais na satisfação das necessidades” (Idem, 2000, p. 160). Os espaços urbanos, palco destas expressões culturais híbridas também se tornam espaços emergentes de novas expressões de cidadania a partir da cultura e do mercado.

Porém “essa enorme transformação do uso dos espaços urbanos e de consumo, incluído o cultural, não entrou no debate sobre a cidade, e menos ainda nas políticas culturais” (Ibid., p. 161), neste sentido Canclini propõe que esta “reavaliação do valor público dos novos espaços de sociabilidade e consumo poderia ser motivo de uma ampliação da agenda da cidadania, tal como está sendo

reelaborada em [algumas] cidades” (HOSLTON; APPADURAI, 1996 *apud* CANCLINI, 2007, p. 162).

Destinaremos ao capítulo seguinte a tarefa de reflexionar sobre as alterações contemporâneas, econômicas e sociais – referencialmente os fenômenos de consumo no contexto da globalização¹² – e a forma pela qual constroem novas configurações de consumo urbano e reconfiguram referenciais de reconhecimento e identidade para os indivíduos-cidadãos.

¹² Não apenas econômica; referimo-nos à aplicação do termo em seus sentidos: social, dos meios de comunicação e, sobretudo, cultural.

2 CONSUMO, ECONOMIA E APROPRIAÇÕES DE SENTIDO

“Além disso, o que eles trocam não são apenas bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de mais, amabilidades, festins, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras cujo mercado não é senão um dos seus momentos e em que a circulação das riquezas mais não é do que um dos termos de um contrato muito mais geral e muito mais permanente” (MAUSS, 2011, p. 58).

2.1 Consumo da cultura, cultura do consumo

O contexto da globalização tem suas raízes históricas nas grandes transformações tecnológicas e econômicas iniciadas a partir da Revolução Industrial dos séculos XVII e XVIII deflagrada no oeste europeu, marco inicial do maior processo de desenvolvimento tecnológico e econômico iniciado pelo ser humano até então¹³. A globalização constitui, de fato, a consequência linear do processo de pesquisa, desenvolvimento e expansão tecnológica iniciados naquele período.

A partir deste contexto histórico, surgem na segunda metade do século XIX as principais invenções industriais ligadas aos meios de comunicação: o telefone desenvolvido por Graham Bell em 1876; o fonógrafo por Thomas Edison em 1877; o telégrafo por Samuel Morse em 1844 e, dentre outras criações, o cinema pelos irmãos Lumière em 1895. Estes meios de comunicação trouxeram adicionalmente, uma nova revolução social e cultural para a época (BEZERRA, 2012, p. 34).

Como postulou Franz Boas acerca do relativismo cultural, tornou-se comum observar a cultura de forma plural, tendo-a como fundamento metodológico de pesquisa, sendo cada qual¹⁴ dotada de particularidades e complexidades que lhe são próprias. Evidentemente, as Ciências Sociais reconhecem que a família humana partilha de culturas diferenciadas, sendo produtos subjetivos de seus valores,

¹³ No tocante ao impacto, intensidade e velocidade com que a Revolução Industrial atingiu o ideal de promover a maior e mais rápida mudança tecnológica, econômica e social presenciada pelo homem daquela época.

¹⁴ Na compreensão de que cultura significa o conjunto de valores, crenças, costumes e tradições expressados socialmente.

crenças, cosmovisões e leituras sociais das sociedades a que partilham. Um dos principais meios de manifestação cultural é a produção artística, sendo que carrega símbolos e signos sociais de sua cultura.

No período posterior ao século XVII, as diferentes formas de manifestações artísticas eram, em geral, contempladas *in loco* nas regiões/ espaços de sua própria produção. Como observou Walter Benjamin (1980, p. 7) os espaços dedicados à arte eram os principais lócus da própria concentração artística e da produção cultural¹⁵; os amantes da arte sacra visitariam as capelas, catedrais e monumentos renascentistas; os impressionistas poderiam servir-se das pinturas ou mesmo observar sua produção nas praças da Paris do século XIX; amantes do barroco as praças e igrejas da Itália do século XVII. Assim, a arte pré-revolução industrial costumava ser consumida por indivíduos que deslocavam-se *até* o espaço onde estas produções eram dispostas, apresentadas, apreciadas e consumidas.

A originalidade da produção, o *hic et nunc*¹⁶ da obra era mantido intacto sendo, em realidade, o ícone da autenticidade intransferível que proporcionava legitimidade, além de criar um sentido social de distinção entre os membros das classes sociais da época que partilhavam destas experiências (BEZERRA, 2012, p. 36).

Com o advento da industrialização e dos inovadores meios de comunicação, a produção cultural não era mais limitada pelas variantes *espaço* e *tempo* na mesma proporção como havia sido. As técnicas de reprodução permitiram uma forma inovadora de consumo cultural, o consumo replicado: não limitado ao espaço e ao tempo. Desta forma espetáculos poderiam ser gravados e observados em tempo posterior; pinturas renascentistas recordadas em forma de fotografia e observadas por consumidores culturais em regiões equidistantes do globo, onde estas manifestações talvez jamais existiram ou despertaram interesse até então, de forma expressiva.

Como cita Benjamin,

¹⁵ Observando a arte como uma expressão cultural; Benjamin trata da técnica de reprodução como meio inovador e transformador da própria produção cultural. Conferir BENJAMIN, W. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIN, ADORNO, HORKHEIMER, HABERMAS. *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

¹⁶ Expressão latina que significa “aqui e agora”.

A técnica pode levar a reprodução de situações, onde o próprio original jamais seria encontrado. Sob a forma de fotografia ou de disco permite, sobretudo, a maior aproximação da obra ao espectador ou ao ouvinte. A catedral abandona sua localização real a fim de se situar no estúdio de um amador; o musicômano pode escutar a domicílio o coro executado numa sala de concerto ou ao ar livre (BENJAMIN, 1980, p. 7).

As novas técnicas de reprodução permitiram a ampliação exponencial da produção cultural em espaço de tempo consideravelmente inferior em relação ao pré-revolução. Torna-se extremamente interessante ressaltar que não apenas itens culturais sofreram este processo emblemático, mas uma cadeia ampla de outros bens passaram a ser desenvolvidos e produzidos em *escala progressivamente crescente*. À medida que a tecnologia tornava-se sofisticada, a produção industrial de inúmeros bens passou a ocorrer em escalas cada vez maiores e em tempo cada vez menor. Novas técnicas de produção como *toyotismo*, *fordismo* e a produção serial – emergentes a partir daquele período – agregadas às tecnologias de industrialização e desenvolvimento logístico, consagraram a ideologia da necessidade de construção de um amplo universo de bens, cada vez mais acessível e magicamente necessário para o bem estar e a qualidade de vida de cada membro da sociedade.

Posteriormente, sobretudo a partir da ampliação da agenda econômica neoliberal¹⁷ estenderam-se mais ainda as estâncias de produção, circulação e o acesso aos bens de consumo, fortalecendo a busca pela liberdade individual e econômica, apartados do coletivo (FITOUSSI, 2004, p. 94). Efetivamente, o consumo não deixa de manter-se como um evento necessário para o suprimento das demandas mais básicas do humano do ponto de vista biológico no modo de vida contemporâneo.

Neste quadro, o redesenho nas economias e a inter-conectividade criadora de um imbricamento complexo, embora frágil¹⁸ em sentido econômico entre atores do cenário produtivo e consumidores globais trouxe consigo também a globalização destes meios de comunicação e divulgação de bens produzidos. Não apenas bens

¹⁷ A partir do Consenso de Washington, 1989. Conf. KUCZYNSKI, P. P.; WILLIAMSON, J. (Org.), *Depois do consenso de Washington: retomando o crescimento e a reforma na America Latina*. São Paulo: Saraiva, 2004.

¹⁸ Embora o sistema econômico internacional se apresente complexo, amplo e intrincado em um primeiro momento, fragilidades podem ser reconhecidas e percebidas em diversos momentos históricos, sobretudo nas grandes crises a exemplo da Moratória Mexicana (1982); Crise Asiática (1997); Russa (1999); Imobiliária Norte Americana (2008) e União Européia (2010), para citar alguns.

culturais ou considerados indispensáveis à vida contemporânea, mas variados outros objetos até então desconhecidos e a divulgação destes ganharam amplo espaço, como também novos significados¹⁹ foram sendo atribuídos aos objetos da produção em massa. Como indica Prietrocolla (1987, p. 34), o imaginário contemporâneo pressupõe que “todos tem direito a tudo e a todos os produtos disponíveis no mercado, pois para que este tipo de organização social se sustente é necessário que o homem seja livre”, em especial livre para consumir; o fundamento do sistema econômico contemporâneo do chamado *laissez faire laissez passer*²⁰.

Neste sentido, valendo-se da liberdade econômica, um amplo imperativo de consumo é formulado e passa a orientar tanto políticas econômicas dos países aderentes aos fundamentos do liberalismo contemporâneo, quanto parece ser assimilado na ordem social, uma vez que “todos os homens são livres para consumir e comprar sua liberdade na sociedade que construíram” (Idem, p. 34). O consumo da cultura, *in loco*, como distintivo de classes e orientado pelo espaço, tempo e a construção de identidades próprias cedeu espaço ao fenômeno do consumo em massa. Desenvolveu-se a partir deste contexto uma cultura do consumo e o aspecto rebuscado, original e distintivo dos bens, sobretudo culturais, tem cedido espaço à serialização e standardização. Uma vez que a produção amplia-se, se torna pontualmente necessário o escoamento dos itens em curto espaço de tempo para que o giro de capital seja eficiente e alimente o ideal lucrativo de toda a cadeia produtiva²¹.

O desenvolvimento de novas técnicas, a disputa e a competitividade crescente na esfera econômica, modulam a produção cultural na criação de mecanismos de construção de identidades massivas. Paulatinamente os bens culturais deixam de oferecer amplas distinções de identidade, mas passam a ofertar subsídios para a criação de identidades padronizadas, moldadas pela própria oferta

¹⁹ A discussão da mobilidade dos significados a partir do consumo é ampliada no tópico subsequente.

²⁰ A expressão advém do francês que significa literalmente “deixai fazer, deixai ir, deixai passar”, empregada na economia pela primeira vez no século XVII. É uma referência atual ao capitalismo de mercado e ao liberalismo econômico. Indica que os mercados devem operar livremente, sem intervenção alguma de atores políticos e instrumentos do Estado. Atualmente países como Estados Unidos da América do Norte, e membros da União Européia são ícones da operosidade deste princípio.

²¹ Assim, infindáveis itens carregados de simbolismo são dispostos ao consumo e, conseqüentemente, novas ofertas de significados e possibilidades referenciais tornam-se acessíveis aos indivíduos cidadãos.

e conduzida em um ideal serializado. Neste sistema a produção cultural figura como um elemento destinado às massas, pois a produção em massa versa uma extensa gama de bens, desde itens de necessidades primárias a objetos de distinção social, cada vez mais consumíveis.

Quanto à visibilidade da operação e publicidade deste sistema, Jesus Martín-Barbero (2009, p. 292) indica a transcendência da comunicação de instrumentos meramente informativos para persuasivos, construtores de sentidos e em especial de novos sentidos de consumo. Ao passo que a propaganda cria sentidos para o consumo, o próprio consumo – ambigualmente – adquire a capacidade de mediação de sentidos.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: um lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhe dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 292).

Assim, a infinidade de itens produzidos encontra escoamento em potencial a partir da ampla propaganda e dos significados que lhe são atribuídos.

Torna-se interessante destacar, neste aspecto, o fato de que a cultura do consumo contemporânea abarca não apenas bens culturais e manifestações artísticas como estes exemplos referenciais, mas a pluralidade de inúmeros outros itens materiais e itens puramente simbólicos os quais tem ampla penetração nos círculos sociais, em um sistema de propaganda (estímulo) → consumo (resposta/referencial) → construção de identidade.

2.2 Consumo de significados

Todavia neste modelo contemporâneo, consumir não se resume a extinguir, exaurir, acabar, utilizar até a raiz²². Significa, ademais, um dos passos de uma caminhada de transmissão de sentidos na criação de um universo inteligível formado por itens, símbolos e significado (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2003).

Pietrocolla (1987, p. 40) indica que “cada produto na sociedade [contemporânea] simboliza alguma coisa”; “os símbolos são incorporados à infinidade de bens de consumo disponíveis no mercado sob a ação direta dos meios de comunicação de massa”. Neste sentido os símbolos resultam da “criação infinita e múltipla de novas necessidades ajustadas, evidentemente às condições históricas das organizações sociais” (Idem, 1987, p. 40). Embora estes novos significados sejam atribuídos aos objetos de consumo, na forma de símbolos, são as escolhas de consumo – nomeadamente escolhas simbólicas – que transferem este sentido simbólico à vida social dos consumidores contemporâneos (McCRACKEN, 2003).

Como apresenta McCracken (2003, p. 99), em seu estudo sobre o movimento do significado nas práticas de consumo, “os bens tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial”, sustentam significados que estão sempre *em trânsito*, sendo que o consumidor individual é o lócus final de aporte destes significados. O autor apresenta o consumo como um veículo de movimentação de significados até o consumidor individual, em que o significado reside em três instâncias básicas: (1) o mundo culturalmente constituído; (2) o bem de consumo e (3) o consumidor individual. A publicidade, o sistema da moda e os rituais de consumo são os meios pelos quais o significado é transferido de uma instância a outra até ser comunicado finalmente ao consumidor individual.

McCracken (2003, p. 101) argumenta que a “localização original do significado que reside nos bens é o ‘mundo culturalmente constituído’”. Este é o “mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e construído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (Idem, 2003, p. 101). Nesta instância, a cultura tanto orienta a leitura dos fenômenos da sociedade quanto baliza a produção de sentidos

²² Segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa, consumir significa “gastar ou corroer até a destruição, anular, destruir”. Conf. Da CUNHA, A. G. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*, p. 210. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

através da atividade humana. No mundo culturalmente constituído, o significado apresenta-se em duas formas: em categorias culturais (estruturas fundamentais de organização de significado, e.g. idade, profissão, classe social, etc.) e princípios culturais (o significado no campo dos valores e da ideologia).

A transferência de valores deste campo para os bens de consumo, assim como indica Martín-Barbero, ocorre, segundo McCracken (2003, p. 106), através da publicidade, a qual atua na forma de “potente método de transferência de significado, fundindo em um bem de consumo uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” e também o sistema da moda, mais complexo que a propaganda, pois “dispõe de mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação” (McCRACKEN, 2003, p. 109). Após transferir o sentido para os bens de consumo, os tornam altamente atrativos e correspondentes com as expectativas desenvolvidas – em parte pelos mesmos veículos de propaganda – nos consumidores individuais.

Diversos estudos em consumo (SAHLINS, 1976; MILLER, 2002) tem fundamentado o conhecimento de que “os bens de consumo são o *lócus* do significado cultural” (McCRACKEN, 2003, p. 113), embora este fato seja despercebido ou recebido de forma inconsciente pelos consumidores em geral. Neste sentido, a transferência de significados ao consumidor final, como indica McCracken, ocorre através de um ritual, “tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural” (Idem, 2003, p. 114), quais sejam os rituais de troca; de posse; de arrumação e de despojamento, como indica.

Cada ritual demarca um momento de passagem em que o sentido conferido ao bem é apropriado pelo consumidor, embora nem sempre seja o sentido desejado ou esperado a partir do ritual. Alguns significados demandam um consumo compulsório, como o caso de coleções organizadas, *hobbies*, e mesmo *serviços* como aquisições de qualificações profissionais ou roteiros turísticos. McCracken cita o ritual de posse como um dos principais marcos de transferência de significado. Embora aparente ser um evento pontual, a legitimação da transferência ocorrerá quando a celebração ou reconhecimento da posse por terceiros for empreendida; neste momento de reconhecimento verifica-se a legitimidade da posse do significado pelo possuidor frente a seus pares.

A partir dos rituais o significado é finalmente transferido ao consumidor individual, concluindo seu percurso no mundo social.

Neste esquema teórico-prático apresentado por McCracken, o consumo é entendido como o veículo de transmissão de significado, o eixo da construção de sentido para o indivíduo contemporâneo. Embora nem sempre o sentido advenha eficazmente a partir do bem específico adquirido, contribui na construção de identidades pautadas por estas próprias lógicas. Desta forma, “o *self*, a linguagem e a sociedade são totalmente criados e sustentados somente enquanto resultados de esforços contínuos e deliberados” (McCRACKEN, 2003, p. 119), como as relações de consumo. Neste contexto, há uma relação mais intensa entre o indivíduo e o referencial cultural - o sentido a partir do consumo - do que a pauta unicamente normativa no referencial de identidade.

2.3 O uso dos bens – consumo simbólico

Se o consumo constitui, de fato, um eficaz veículo de transmissão de significado ao indivíduo cidadão, torna-se interessante na construção de nossa problemática, procurar entender qual o papel desempenhado pelos bens nas relações de consumo. Qual a natureza de suas funções e quais os usos que o consumo lhes confere?

Encontramos nos argumentos de Douglas e Isherwood (2009) uma contribuição referencial para a indagação. Para tanto, abordaremos aqui inicialmente as escolhas de consumo para então tratar das questões relativas ao uso dos bens.

Discutir o uso dos bens, a partir do consumo apresenta, como propõe os autores, a compreensão inicial já apresentada de que o consumo é primeiramente um fato econômico – e igualmente um fato social. Segundo os autores, o consumo é orientado em um primeiro plano por razões utilitárias e de subsistência (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, P. 103), “o consumo como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (Idem, p. 102). Em um segundo momento é descrito pelos autores como “a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”; conduzido por escolhas que “exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral” (Idem, p. 103).

Douglas e Isherwood (2009, p. 112, grifo acrescentado) afirmam que “o principal problema da vida social é *fixar* os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo” em razão da efemeridade dos sentidos construídos na contemporaneidade, portanto os “rituais servem *para conter a flutuação* dos significados”. Conseqüentemente, os bens são aparatos culturais e o consumo “um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 112), organizando relações sociais e construindo cosmografias inteligíveis, a partir das escolhas de consumo.

As escolhas de consumo, como postulam, serão orientadas por referenciais valorativos, produtores de sentido simbólico. Em “última análise são juízos morais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, P. 112) acerca da referida cultura sob a qual a escolha está pautada. Como são escolhas livres²³ carregam inferências de valores e

²³ Há um debate amplo acerca de liberdade e mercado especialmente focado por teorias de dominação de cunho marxista. Não obstante o peso e a relevância empírica destes pontos de vista, o

concepções de mundo sobrepostas sobre a sociabilidade em que o consumidor interage. Transmitem sentido e definem, ulteriormente, conceitos e linhas demarcatórias acerca das categorias de referência dos sujeitos consumidores. Sob esta visão, ao simples ato de consumir bens ou serviços, “exerce-se o julgamento do valor das pessoas e das coisas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 105).

Tendo em vista tais considerações, tratemos da compreensão acerca do uso dos bens em sentido antropológico. Na prática etnográfica (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 105) é corrente supor que “todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores”. Comunicadores de sentidos como propõe Martín-Barbero (2009), construídos culturalmente e transmitidos pelos sujeitos nas práticas sociais. Assim “é evidente que os bens têm outro uso importante [para além de comunicadores de significado]: também estabelecem e mantêm relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, P. 105). Tais relações valem-se dos bens, agregando-lhes sentido simbólico, para objetivos valorativos a que se destinam. São também “marcadores de linhas de relações sociais”; ressaltando que tais relações estão vinculadas à cultura dos sujeitos²⁴.

Como expressa Marcel Mauss (2011, p. 195) ao tratar do *potlach* no noroeste da América do Norte, evento em que diversos bens eram presenteados aos convidados como símbolo de influência e respeitabilidade naquela ordem social:

Trata-se assim de qualquer coisa mais do que temas, mais que elementos de instituições, instituições complexas, mais até do que sistemas de instituições (...). Trata-se de ‘todos’, de sistemas sociais inteiros cujo funcionamento tentamos descrever (MAUSS, 2011, p. 195).

Mauss indica a relação entre o sistema de dádivas e as práticas de mercado, indicando a insolubilidade entre ambos e o alcance que exerciam, ritualmente, ao abrigar a mobilidade cultural daqueles sujeitos. Mauss apresenta o papel articulador dos bens de consumo entre as relações sociais e a cultura. Neste processo, o consumo imprime caráter demarcatório aos bens.

conceito expresso de liberdade pelos autores e tratado neste trabalho refere-se à autonomia da tomada de decisões, neste aspecto, decisões de consumo.

²⁴ Nesta reflexão, a cultura é apresentada pelos autores como “um padrão possível de significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 111).

Assim chegamos à conclusão de que os bens atuam como (1) instrumentos em rituais que conferem forma a determinada cultura e atribuem significado ao consumidor (uma vez que os significados são efêmeros, o ritual é imprescindível para fixá-los na tentativa de mantê-los por algum tempo); (2) constroem sentido para os consumidores; (3) são ferramentas para escolhas e juízos valorativos; (4) linhas de demarcação nas relações sociais e, ainda, (5) instrumentos na construção de um universo material inteligível para os consumidores.

2.4 Consumo e identidade – do vínculo público ao privado

Trabalhos como o de Campbell e Barbosa (2009); tem apresentado a influência do consumo na construção de identidades. Todavia, qual a relação entre o público e o privado na construção de identidades pelos indivíduos cidadãos a partir do consumo?

Sobre este debate, Hirschman (1982) apresenta contribuição interessante, em relação a esta pesquisa. O autor apresenta o que considera um ciclo “privado-público” na sociedade contemporânea. Segundo propõe, ocorre a tendência de que indivíduos redirecionem o foco de seus interesses da esfera privada (universo hedonista e auto-centrado) para interesse e participação na esfera pública, durante momentos alternados. Devido ao que considera *decepção* – a insatisfação pela incompletude de uma vida puramente hedonista e centrada em si –, elencam estes objetivos superiores, éticos, “empenho na busca pela felicidade pública” o “envolvimento do cidadão em questões cívicas ou comunitárias” (Idem, 1982, p. 11). Segundo o autor, existem pré-disposições para “oscilações entre períodos de intensa preocupação com questões públicas e de quase total concentração no desenvolvimento e bem estar individuais” (Idem, p. 8).

Por um lado eventos externos como a possibilidade de ampliação na participação democrática e demandas coletivas conduzem indivíduos ao “início de uma reforma” (TOCQUEVILLE *apud* HIRSCHHMAN, 1982, p. 9). De forma suplementar, influências individuais centradas em pressupostos adquiridos, anseios pelo bem comum e a necessidade de uma causa nobre a seguir, constroem fatores de ordem na migração “por parte dos cidadãos de se engajarem mais profundamente em questões públicas”. No centro destas motivações para a mudança, como apresenta, está a decepção causada pela escassez de satisfação deontológica na mera busca pelo bem estar individual através do consumo intensificado na sociedade contemporânea. Sendo que o consumo ocupa papel central nas lógicas de construção de identidade (CAMPBELL; BARBOSA, 2009), ocorre a tendência em depositar sobre esta prática diversos anseios e expectativas de satisfação. Entretanto, “os atos de consumo, assim como os atos de participação em questões públicas, que são realizados por que se espera que gerem satisfação, também o geram insatisfação e decepção” (HIRSCHMAN, 1982, p. 15).

Esta decepção pela satisfação através do consumo conduz indivíduos à migração de interesse. Todavia, nesta lógica o interesse público não permanece por longo tempo no imaginário de todos os indivíduos cidadãos: a mesma tendência de *decepção* os alcança, tencionando a um retorno ao foco inicial, à vida privada individual.

Como indica, fatores como o desenvolvimento de ideologias utopistas, máculas na esfera pública, corrupção e ineficácia, privatizações, além do longo prazo que pode acompanhar mudanças significativas de ordem pública, convencem alguns espíritos de que o essencial mantém-se na vida privada, concluindo o ciclo da *decepção*: privado-público-privado. Neste estágio, a “participação em questões públicas não mais parece tão atrativa quanto antes” (Idem, 1982, p. 130).

Embora esta proposta não reste como explicação universal para o desenvolvimento do individualismo cosmopolita; podemos observar sem muitas dificuldades a existência de elevado grau de desinteresse (e desinformação) em relação à esfera pública, no momento contemporâneo, no Brasil²⁵. O enaltecimento da busca individual por satisfação pelo consumo leva os cidadãos a fixar temporariamente alguns significados, como abordamos anteriormente, todavia a efemeridade da contemporaneidade trata logo de criar “necessidades” para novas aquisições, novas possibilidades, novo *status*, em que tempo, atenção e recursos são amplamente direcionados.

Nos torna importante entender de que forma ocorrem os vínculos entre público e privado em um espaço público de consumo urbano, como o Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa. Neste ensejo, revisaremos pontualmente a consolidação e breves características de mercados populares no Brasil para adentrarmos no objeto empírico de nossa pesquisa.

²⁵ Como indicou anteriormente De Carvalho (2008, p. 226), na contemporaneidade nacional, “o cidadão se torna cada vez mais um consumidor, afastado de preocupações com política e com os problemas coletivos”.

2.5 Mercados populares

Quando o Brasil aderiu ao modelo neoliberalista a partir dos anos 1990 através da abertura comercial, privatizações, plano real e outras medidas, grandes corporações foram amplamente beneficiadas, ao passo que uma grande onda de desemprego se alastrou em diversas regiões do país (REGO; MARQUES, 2006, p. 251), culminando com a redução de postos de trabalho formais e a multiplicação do trabalho informal (REGO; MARQUES, 2006, p. 280). Em consequência ocorreu no país a eclosão de muitos mercados populares²⁶, centros de comercialização de produtos em geral trazidos do Paraguai ou China a preços módicos – acessíveis às classes menos abastadas; em situações financeiramente precárias ou desejosas de reproduzir o estilo das classes A e B – em geral com mão de obra informal e em instalações precárias.

Como indicam Sperz e Wright (2006, s/ p.), os mercados populares no Brasil do ponto de vista de consumidores constituem “enorme contingente composto pelas classes C, D e E, com uma população disposta a consumir produtos de qualidade e preços compatíveis com a sua renda”. Estes arranjos, formais ou informais, organizam-se em geral em espaços públicos. Quando constituem organizações informais, como conglomerados de *camelôs*²⁷, operam essencialmente sob regimes informais ou ilícitos, constituindo formas de economia paralela e constantemente vigiada e vigilante contra intervenções fiscais e apreensões.

Em alguns casos constituem uma espécie de *lôcus* específico para o consumo conspícuo de classes C e D, embora não sejam estas as únicas que consomem nestes espaços; em certos casos grande porcentagem do público constitui classes A e B, ainda que de forma não tão notória, visto seus mecanismos de camuflagem social e o fato de não exporem-se tão continuamente ao olhar público em seus trajetos pelos centros urbanos. Um exemplo marcante pode ser visto em uma pesquisa encomendada pela Receita Federal do Brasil ao Centro de Estudos e Pesquisas Rouger Miguel Vargas da Universidade Estadual de Ponta Grossa (2000). A pesquisa encomendada por um dos oficiais daquele distrito

²⁶ Embora os mercados populares já existissem no Brasil há muito tempo, em geral comercializando produtos tradicionais e artesanais, a partir das décadas de 1980 e 1990 passaram a intensificar o comércio de produtos trazidos da China ou Paraguai, presentemente considerados ícones dos mercados populares.

²⁷ Termo aqui definido como comerciantes ambulantes ou informais.

sediado em Ponta Grossa tinha por objetivo levantar dados que provassem que o consumo realizado no Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa partia de classes C, D e E e que havia certo “desprezo” por aquele mercado popular por parte das classes A e B. Para a surpresa da RF, todas as classes costumavam consumir naquele espaço, ainda que a predominância fosse das classes C, D e E. A pesquisa concluiu ainda, que havia uma ampla aceitação daquele mercado popular pela população local e mesmo um senso de identidade com consumo dos bens ofertados. Resignadamente, tornou-se necessária uma nova percepção quanto ao Centro de Comércio Popular e sua importância na economia e no referencial simbólico dos consumidores de Ponta Grossa.

Como indica Pinheiro-Machado (2008, p. 122), a partir década de 1980 os produtos *made in China* passaram a ter ampla entrada nos mercados populares brasileiros – criando mesmo uma marca distintiva destes mercados – advindos especialmente através de rotas China-Paraguai-Brasil. A partir de 1990, com o aumento deste desemprego estrutural, ocorre um “alastramento de trabalhadores ambulantes nos principais centros urbanos brasileiros” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 122). A cidade de Ponta Grossa, neste contexto, torna-se palco da maior aglomeração de trabalhadores informais dos Campos Gerais os quais, posteriormente, tornaram-se protagonistas na criação do maior mercado popular da região, objeto empírico desta pesquisa. Assim, nos torna fundamental compreender este contexto constitutivo para aportarmos no epicentro da problemática.

3 CENTRO DE COMÉRCIO POPULAR DE PONTA GROSSA (CCP OU PARAGUAIZINHO)

“Olha, o cidadão, o cara que tem ali, está tendo uma oportunidade de trabalho (...), ele é um cidadão, ele está desempregado; daí de repente ele consegue vender, no momento que ele começa a vender ele ganha um dinheirinho, quando ele ganha um dinheirinho ele é um pouco mais cidadão...” (CANTO, 2012, informação verbal).

3.1 Ponta Grossa e o contexto dos Campos Gerais

A cidade de Ponta Grossa foi fundada em 1823 a partir da movimentação de Tropeiros que traziam gado e outros bens do Rio Grande do Sul para abastecimento de São Paulo e Rio de Janeiro, sendo inicialmente constituída de uma vila, posteriormente freguesia e então cidade (PONTA GROSSA...). Está localizada na região dos Campos Gerais, sendo o quarto município em tamanho da população urbana no estado do Paraná, com população estimada em 314.527 habitantes (IPARDES, 2007, 2011); altitude média 975 metros e perímetro urbano 917,2 Km² (PONTA GROSSA...).

A partir da consolidação de um dos maiores entroncamentos rodoferroviários do Sul do país em Ponta Grossa, houve um forte desenvolvimento industrial, especialmente vinculado ao agronegócio, metalurgia e ramo madeireiro (PONTA GROSSA...), fortalecendo a economia do município. Além da indústria, os setores de comércio e serviços, seguidos de agricultura e pecuária destacam as características do município, conhecido recentemente como “capital mundial da soja”. Atualmente é conhecida também por seu potencial turístico ligado às formações geográficas naturais, a malha ferroviária que lhe foi característica durante o século XX e uma economia industrial e comercial potencialmente em expansão.

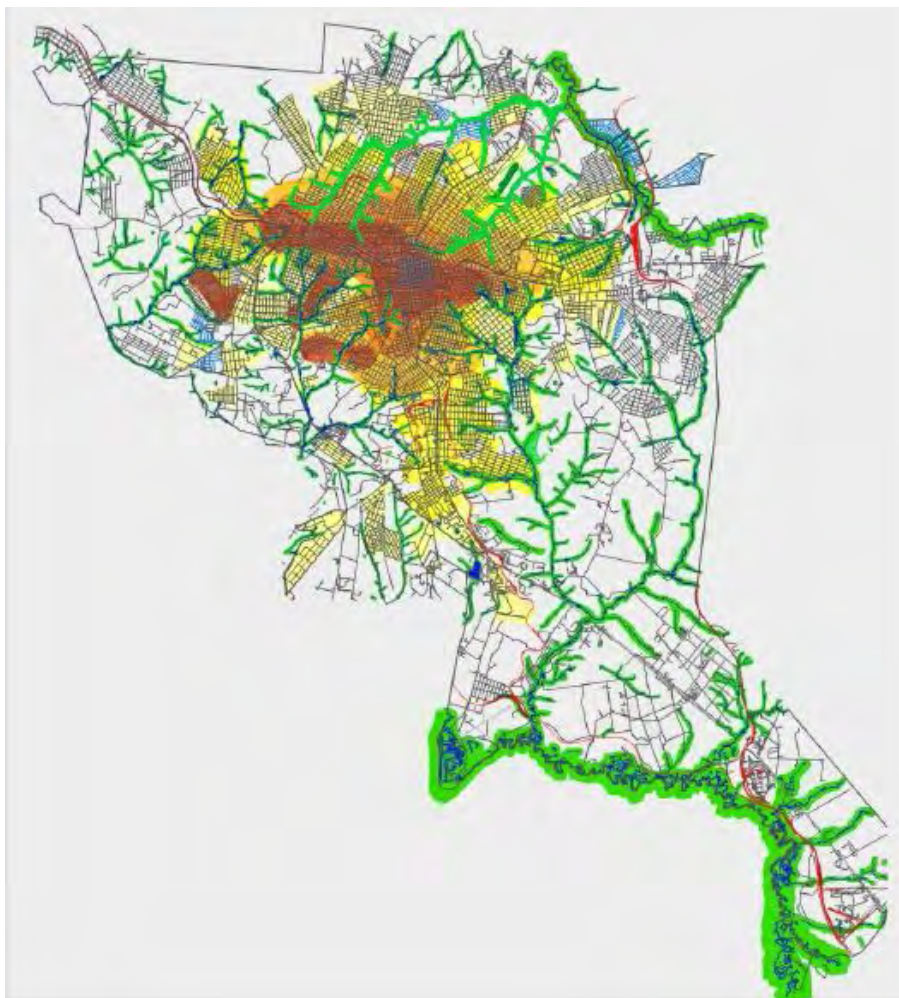
Curiosamente foi considerada em décadas passadas a “capital cívica do Paraná”, embora este título pareça desconhecido da maioria dos pontagrossenses (FERREIRA, 1996).

3.2 Geografia pontual do consumo urbano em Ponta Grossa

Os núcleos de consumo urbano em Ponta Grossa acompanharam um padrão seqüencial em relação à ocupação do solo na cidade, como indica o Plano Diretor Participativo do Município de Ponta Grossa (2006):

as características de uso e ocupação do solo urbano de Ponta Grossa têm importante relação com as condições de relevo. Tal situação condicionou a expansão urbana a se adensar sobre espigões constituindo as encostas com alta declividade de vazios posteriormente ocupados irregularmente.

O mapa 1 apresenta a formação do núcleo urbano e a evolução da ocupação de Ponta Grossa.



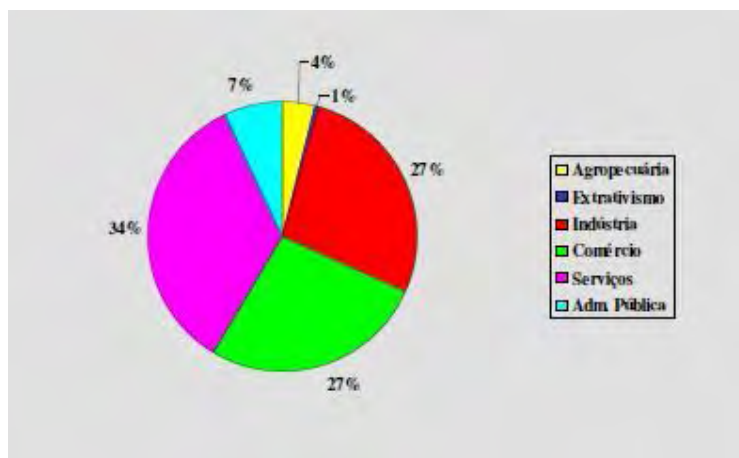
Mapa 1: Formação do núcleo urbano e a evolução da ocupação de Ponta Grossa em 1992.

Fonte: Plano Diretor Participativo – Município de Ponta Grossa (2006).

Nota: A cor mais escura representa a ocupação anterior à década de 50 e as tonalidades progressivamente mais claras representam as décadas de 60, 70, 80, 90 e 2000, respectivamente.

O quadro 1 indica os setores de atividade econômica do município em que os setores de Comércio e Serviços representam juntos, mais de 60% da atividade econômica e o setor industrial 27%; sendo serviços 34%, comércio 27% e indústria 27%.

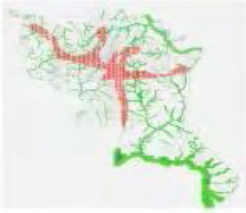
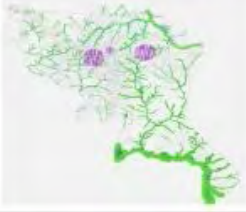
QUADRO 1 - Percentual dos setores de atividade econômica em Ponta Grossa



Fonte: Plano Diretor Participativo – Município de Ponta Grossa (2006).

O quadro 2 indica a distribuição espacial de Residências; Comércio e Serviços; Instituições (serviço público) e Indústria.

QUADRO 2 – Distribuição espacial em Ponta Grossa.

RESIDENCIAIS	Unifamiliares - até 2 pavimentos	Em toda a área urbana; * incidência de loteamentos isolados na periferia, com dificuldade de ligação com área central.		mapa localização uso residencial Fonte: Plano Diretor Participativo, com base em levantamentos de campo.
	Plurifamiliares com mais de 3 pavimentos			
COMÉRCIO E SERVIÇOS		Concentradas no centro da cidade e nos corredores viários (que partem em sua maioria da área central) e, principalmente no eixo Noroeste (Avenida Ernesto Vilela, D).		mapa localização uso comercial/serviços Fonte: Plano Diretor Participativo, com base em levantamentos de campo.
INSTITUCIONAL		Serviços públicos: região central Campus UEPG: bairro Uvaranas (continuação da rua Carlos Cavalcanti) Instalações militares: bairro Uvaranas (continuação da rua Carlos Cavalcanti)		mapa localização uso institucional Fonte: Plano Diretor Participativo, com base em levantamentos de campo.
INDUSTRIAL	Grandes plantas industriais	Concentradas na entrada sul da cidade		mapa localização uso industrial Fonte: Plano Diretor Participativo, com base em levantamentos de campo.
	Pequenas e médias indústrias	Disseminadas por todo o território		

Fonte: Plano Diretor Participativo – Município de Ponta Grossa (2006).

O mapa 2 detalha a concentração dos estabelecimentos de Comércio e Serviços no município.



Mapa 2: Concentração dos estabelecimentos de comércio e serviço em Ponta Grossa.

Fonte: Plano Diretor Participativo – Município de Ponta Grossa (2006).

O mapa 2 indica que a concentração dos estabelecimentos de comércio e serviços ocorre no eixo central da cidade e nos corredores viários que partem em grande maioria da área central rumo aos bairros. Nota-se em especial o eixo de consumo formado em grande extensão das avenidas Monteiro Lobato; Balduino Taques; Vicente Machado, Ernesto Vilela e arredores.

É possível perceber a existência de um núcleo de consumo dentro da área urbana central da cidade. Em razão de ser parte do centro histórico municipal, concentrou grande número dos estabelecimentos. Dentro deste núcleo, encontra-se o Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa.

3.3 CCP: criação e construção da visibilidade

O Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, efetivado durante a gestão do prefeito Péricles de Mello (2001 – 2004), foi criado após a aprovação da Lei nº 6340/1999, revogada e substituída pela Lei nº 9973/2009, constituindo um espaço em caráter de mercado popular destinado à comercialização de produtos em grande maioria importados e de médio e baixo valor agregado.

Anteriormente à formalização do Paraguaizinho, diversos comerciantes trabalhavam na Praça João Pessoa, (Figura 1), ao lado do Terminal Central da cidade em situações de “intempéries climáticas e fiscais”; diversas vezes eram abordadas por fiscais da Receita Federal e não raro tinham suas mercadorias confiscadas.



Figura 1: Vendedores da Praça João Pessoa em 1995.
Fonte: Acervo Museu dos Campos Gerais.

A criação do Paraguaizinho remonta acontecimentos sociais e econômicos que tiveram espaço na conjuntura nacional e repercutiram na sociabilidade e economia de Ponta Grossa²⁸. Entre as décadas de 1980 e 1990, a cidade atravessou momentos de transformação social e urbana, devido às instabilidades econômicas comuns à época e a aceleração da concentração urbana. Em decorrência destas transformações estruturais e outras instabilidades na economia nacional²⁹, diversas famílias deixaram o campo e migraram para a região urbana da

²⁸ Nomeadamente efeitos do êxodo rural; mudanças na gestão política, aglomeração de camelôs no espaço urbano verbalização de suas demandas.

²⁹ Em 19 de outubro de 1987, o índice Down Jones sofre a maior queda de sua história em um único dia: 22,6%. A combinação de temores com os empréstimos bancários, a desaceleração da economia

cidade. A parcela urbana não era tão expressiva e compunha-se principalmente de elites locais, industriais, comerciantes e grandes agropecuários que embora possuidores de grandes somas de terras residiam no centro urbano. Com a migração no período, uma parcela considerável da população instalou-se em “novas periferias” (De SOUZA, 2006, p. 16), bairros marginais ao principal centro urbano e de consumo, muitos dos quais receberam melhorias de infra-estrutura (asfalto, saneamento e rede de esgoto, água encanada e rede elétrica); constituindo um porto de onde um grupo ativo de cidadãos e consumidores ascenderia com o decorrer dos anos.

Na gestão do prefeito municipal Jocelito Canto (1997 a 2000)³⁰, este “procurou fazer uma administração popular, que não fugisse de seu estilo” (De SOUZA, 2006 p. 31) privilegiando inicialmente demandas com as quais estava acostumado a tratar no rádio. Foi na gestão de Canto que os comerciantes da Praça João Pessoa tiveram acesso à regularização de sua atividade. Canto procurou regularizar a condição dos vendedores e especialmente a utilização da Praça, criando assim uma base para a posterior construção do Centro de Comércio Popular na gestão posterior de Péricles de Mello. A conjuntura e os eventos relacionados aos vendedores da Praça durante o mandato de Canto foram essenciais para a efetivação da construção do Centro de Comércio Popular.

Porém, seria apenas na gestão do próximo prefeito, Péricles de Mello (2001 a 2004), que os comerciantes teriam acesso efetivo à infra-estrutura que hoje se vê no Centro de Comércio Popular. Como descrito, os vendedores ocupavam grande

e a desvalorização da moeda americana injetou pânico nos mercados americanos e o temor se alastrou pela Europa e pelo Japão. O Brasil quebrou novamente, suspendendo o pagamento da dívida. Na prática, foi a primeira crise que demonstrou o potencial de rápido contágio do pânico num mercado financeiro globalizado (ESTADÃO, 2008).

³⁰ No ano de 1991 chega a Ponta Grossa o radialista Jocelito Canto – que devido a seu prestígio e seus programas que exploravam as mazelas da população mais carente, sobretudo da “nova periferia” e seus discursos fortemente carismáticos identificados com esta parcela –, seria eleito em 1994 como Deputado Estadual e em 1996 como Prefeito de Ponta Grossa. Esta “nova periferia”, como explica De Souza (2006, p. 16) foi a âncora utilizada por Canto para a eleição, uma vez que as instabilidades econômicas, e a nova configuração social de Ponta Grossa não eram contemplados pelas elites políticas hegemônicas da época. Este perfil popularesco de Canto facilitou inicialmente, em parte, a mediação (então hostil) entre a esfera política local e os comerciantes da Praça João Pessoa durante seu mandato (1997 a 2000). Conf. De SOUZA, M. R. *Rádio e política: a trajetória de Jocelito Canto*. 2006. 38p. Monografia (Especialização em História, Arte e Cultura). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa.

espaço da Praça João Pessoa antes de ocuparem formalmente o shopping popular (como o ficou conhecido naquela época).

A Praça situa-se lado do “Terminal Central de Transporte Coletivo Urbano”, construída na primeira metade do XX; palco do desenvolvimento urbano inicial de Ponta Grossa, graças a uma antiga estação ferroviária administrada pela Rede Ferroviária Federal S/A (RFFSA) que permitiu apropriações do entorno como o primeiro centro comercial da cidade. A antiga estação recebeu o título de “Estação Saudade” em 1997³¹, sendo hoje parte do patrimônio histórico e cultural de Ponta Grossa e do estado.

A Estação Saudade constitui atualmente um ponto de encontro de muitos grupos e “tribos” urbanas, além de abrigar a antiga Biblioteca Pública de Ponta Grossa.



Figura 2: Vista panorâmica: Terminal Central de Transporte Coletivo Urbano, Estação Saudade, Shopping Palladium e Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa – 2012.
Fonte: O autor.

O arquiteto criador do projeto do CCP, Roque Sponholz, revelou ser bastante precária a condição dos comerciantes da Praça (informação verbal)³². Segundo indicou, havia instalações rudimentares e perigosas, além das condições precárias de higiene, segurança e qualidade de trabalho (Figuras 3 e 4) de forma que os comerciantes ofertavam uma imagem obscura do comércio popular:

Os comerciantes aproveitando que o terminal tava por ali, o quê que eles fizeram? Começam a vender, primeiro com uma barraquinha, depois duas, três; o Centro de Comércio Popular virou ali do lado do terminal e invadiram toda a Praça João Pessoa. Aquela pracinha ali foi invadida pelo comércio, em barracas rudimentares, feitas de ripa, lona preta; parecia acampamento dos Sem Terra (...). Era uma gambiarra de fio ali, um puxando fio de poste, tudo fio exposto; depois fizeram uma cobertura do corredor interno de lona também. Um perigo desgraçado, convivendo ali com rato atravessando aquele troço (...) era goteira pra tudo que é canto e com risco terrível de

³¹ Lei 5811/97 - Denomina de "Estação Saudade" a antiga estação da R.F.F.S.A., localizada na Praça João Pessoa, de propriedade do município.

³² Entrevista concedida ao autor em 10 de Julho de 2012.

pegar fogo em um daqueles barracos, pegar fogo em todos porque não tinha proteção nenhuma (informação verbal)³³.



Figura 3: Vendedores na Praça João Pessoa vistos da Estação Saudade – década de 1990.
Fonte: Acervo Jornal Foca-Livre. Departamento de Comunicação (UEPG).



Figura 4: Vendedores na Praça João Pessoa vistos da Estação Saudade— década de 1990 (II).
Fonte: Acervo Jornal Foca-Livre. Departamento de Comunicação (UEPG).

³³ Entrevista concedida ao autor em 10 de Julho de 2012.



Figura 5: Imagem interna das instalações dos vendedores na Praça João Pessoa – década de 1990.
Fonte: Acervo Jornal Foca-Livre. Departamento de Comunicação (UEPG).



Figura 6: Imagem interna das bancas dos vendedores na Praça João Pessoa – década de 1990.
Fonte: Acervo Jornal Foca-Livre. Departamento de Comunicação (UEPG).

Os comerciantes permaneceram nesta situação até outubro de 1999, quando, ao fim do mandato de Canto, foram orientados pela legislação municipal a protocolar pedido de regularização do uso dos “espaços da Praça João Pessoa” (PONTA Grossa, DECRETO Nº 516/99). A partir de 1999, a utilização da Praça foi regulamentada embora as instalações e infra-estrutura tenham permanecido

praticamente as mesmas. Ainda assim, uma aparente melhoria na situação legal dos vendedores pode ser percebida. Nos anos de 2000 e 2001 novas atenções foram dispensadas aos vendedores e à insalubridade de suas instalações culminando com a construção, em 2001, do espaço do Centro de Comércio Popular.

Canto afirmou (informação verbal)³⁴ que durante seu mandato, a precariedade das instalações e o acesso a uma infra-estrutura própria para o comércio foram os principais motivadores às melhorias. Havia, como indicou, uma perceptível hostilidade entre a circunvizinhança (arredores da Praça) em relação aos comerciantes informais, já que estes podiam baratear os bens comercializados, por não pagarem impostos e/ou terem despesas de manutenção com aluguéis, saneamento, segurança, energia elétrica. O baixo custo tencionava o deslocamento de consumidores de estabelecimentos mais próximos para a Praça, mesmo a despeito da baixa qualidade e segurança oferecidas pelos produtos – em geral eletrônicos – consumidos na Praça. Havia também, em alguns casos, oferecimento de bens que não faziam parte do sistema de ofertas do comércio regular, especialmente eletrônicos.

“Eu fui vendedor ambulante, é uma forma do cara viver, do cara não estar envolvido com drogas, uma forma dele botar comida na mesa da família dele”, afirmou Canto (informação verbal)³⁵.

Uma questão paralela trabalhada neste período foi a construção de uma nova visibilidade para os comerciantes, especialmente com a realocação do espaço. Dentre as intenções da construção estava a possibilidade de visão mais equilibrada acerca do consumo popular. Parcela dos usuários do CCP consumia com certo receio quanto à qualidade dos produtos (uma vez que a regularização fiscal era precária) e quanto à precariedade das instalações. Sponholz afirmou que um dos meios para a visibilidade estava em utilizar um espaço relativamente periférico em relação aos principais centros de consumo da cidade (para a época) e em certo grau abandonado e revitalizá-lo, tornando-o um espaço “agradável” e de “livre” (e seguro) acesso aos cidadãos e consumidores.

O Péricles, quando foi prefeito da cidade, se comprometeu durante a campanha em resolver o problema e melhorar aquele aspecto da Praça ali; limpar aquilo, resgatar a Praça. E foi isso que nós fizemos e, eu fui

³⁴ Entrevista concedida ao autor em 18 de Julho de 2012.

³⁵ Entrevista concedida ao autor em 18 de Julho de 2012.

incumbido de fazer isso. Fizemos várias reuniões [prefeitura e comerciantes]. Eles acharam que iam ficar sem nada. Mas como o Péricles tinha prometido. Só que pra não ficar chato perante os outros comerciantes que pagam imposto e tudo e eles não pagavam nada, definimos um forma dos comerciantes colaborarem a partir de um fundo. Eles entraram com uma parte do dinheiro para a obra e a prefeitura entrou com a outra parte e com o local (informação verbal)³⁶.

A localização do CCP foi estratégica, pois precisava manter o acesso de circulação ao comércio. Era, portanto, a preocupação central expressada pelos comerciantes e que foi atendida nos processos de negociação. Dentre os temores estava a possibilidade de alocação em um espaço geograficamente distante em relação à Praça e, conseqüentemente, o deslocamento aquém dos referenciais de consumo ofertados por aquele circuito³⁷. Assim, atenções foram dirigidas ao local de instalação ao mesmo tempo em que se procurou pluralizar o alcance da instalação, o que foi alcançado apropriando-se de um espaço ocioso e utilizado por usuários de drogas e vinculando-o por um lado ao imaginário cultural da Estação Saudade e por outro ao antigo sistema de consumo (agora “oficializado”) ora ofertado na Praça:

O local que é o mais importante. Por quê foi escolhido aquele local? Até por sugestão minha. Falei: “Péricles vamos fazer lá”. Primeiro porque era permitido porque a Estação Saudade é um prédio tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná. Então tem um limite ali que dá um raio de cento e cinquenta ou duzentos metros do prédio histórico que não se pode construir. Aquele terreno onde está o Comércio Popular estava fora desses cento e cinquenta [metros], então dava pra gente fazer. Além do mais ficava embaixo daquela passarela que existe ali (Passarela Olavo Bilac). E esse terreno que ficava embaixo da passarela tinha um matagal, bem na esquina do Parque Ambiental³⁸, bem no chanfro, na quina. Matagal onde vivia constantemente pessoas sendo assaltadas; era um bando de drogados reunidos ali pra cheirar cola. E aquela passarela ninguém passava mais porque os caras assaltavam pra pegar dinheiro pra comprar droga. Então tava feio. Decidimos: “vamos fazer ali porque aí vai começar a circular pessoas e onde entra pessoas de bem a pessoa má cai fora”, isso em qualquer lugar, em qualquer praça (informação verbal)³⁹.

³⁶ Entrevista concedida ao autor em 10 de julho de 2012.

³⁷ Circuito, neste sentido refere-se a rotas possíveis de consumo, usos, apropriações, e construções simbólicas no Centro de Comércio Popular e entorno, a partir de práticas estreitamente vinculadas ao consumo. Entretanto, caberia aqui também a utilização do termo *mancha* proposto por Magnani (2002, p. 22), “áreas contíguas do espaço urbano dotadas de equipamentos que marcam seus limites e viabilizam (...) uma atividade ou prática dominante”, neste meio as práticas de consumo.

³⁸ O CCP e a Praça João Pessoa estão situados dentro do Parque “Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas”. Conferir sub-tópico 3.2.

³⁹ Entrevista concedida ao autor em 10 de julho de 2012.

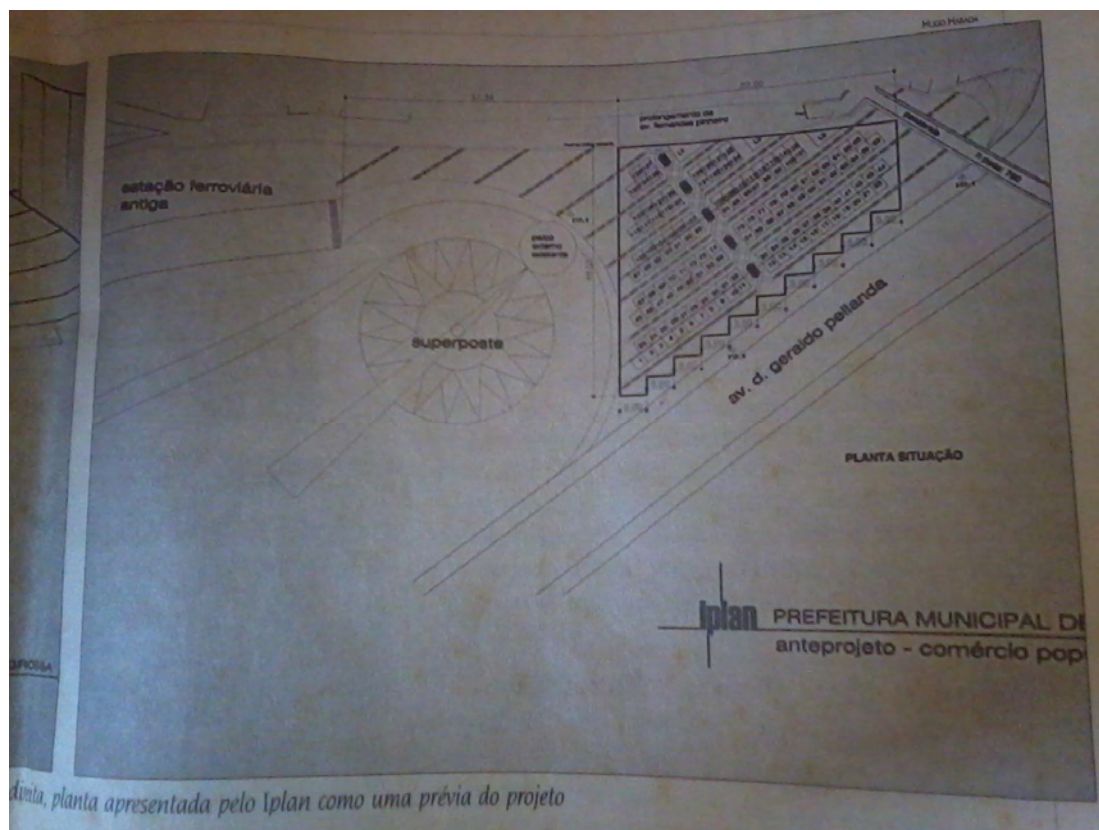


Figura 7: Planta desenvolvida pelo arquiteto Sponholz e utilizada pelo Instituto de Planejamento da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (IPLAN).

Fonte: Jornal Diário dos Campos, 28 de abril de 2001.

Péricles de Mello (informação verbal)⁴⁰ indicou que uma dos critérios para escolha do local estava em “valorizar o comércio popular de forma ampla”; “organizar racionalmente a distribuição dos vendedores” e “revitalizar aquele espaço morto do Parque Ambiental”, ressignificando o espaço e construindo um sentido mesmo de civilidade e segurança. Embora a mediação entre o poder político local e os vendedores tenha se demonstrado hostil durante o período da Praça⁴¹, Péricles afirmou que a realocação se deu de forma “pacífica, democrática”.

Com a instalação no novo arranjo de consumo, grande parte dos comerciantes informais migraram para o Paraguaizinho, formalizando sua condição e obtendo o direito de venda de mercadorias – legais. O fundo específico para

⁴⁰ Entrevista concedida ao autor em 20 de Julho de 2012.

⁴¹ A mediação entre poder político e comerciantes durante o período da Praça João Pessoa e o processo de negociação serão recuperados em maior grau como referências balizadores ao processo de compreensão pela investigação do que como categorias centrais. Estes aspectos norteadores serão apresentados no registro etnográfico, capítulo seguinte.

construção do CCP previa empréstimos para comerciantes que não dispunham de recursos para pagar a construção. Ao término, cada comerciante pagou aproximadamente R\$ 3.890,00 para ocupar o espaço de venda denominado *módulo* ou *Box* na condição de permissão de uso⁴² sendo realocados oficialmente em março de 2002.

⁴² De acordo com especificações do Decreto Nº 58 de 15/02/2002 que “Aprova o regulamento do uso do Centro de Comércio Popular, conforme especifica”.

3.3.1 Apropriação do espaço circunscrito

O Paraguaizinho está localizado entre o Terminal Central de Transporte Coletivo Urbano; o Shopping Palladium – principal Shopping Center da cidade –; um hipermercado; uma ampla loja de departamentos e a Estação Saudade. Geograficamente situa-se dentro da Zona de Comércio (ZCOM) de Ponta Grossa, de acordo com zoneamento realizado pelo sistema de informações geográficas (WEBGIS, 2012) da prefeitura municipal de Ponta Grossa. Está situado dentro do Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas, um conjunto de quatro praças e espaços para lazer, exercício físico, palco para atividades teatrais, feira de rua, quadras esportivas, banquinhos, gramados, pista para caminhada, pista de skate. A proposta inicial, a partir do Complexo, era construir espaço composto de quatro praças em que cada uma mantivesse monumentos ou edificações portadoras de alguma *mensagem cívica*, bem como uma arquitetura que ofertasse elementos tangíveis ligados a *signos de civilidade*. São estas as praças da Terra, do Fogo, da Água e do Ar, cada qual com elementos simbólicos e cívicos. O CCP localiza-se na circunscrição da Praça do Ar, junto à Estação Saudade e um pequeno palco para apresentações teatrais (Imagem 11).

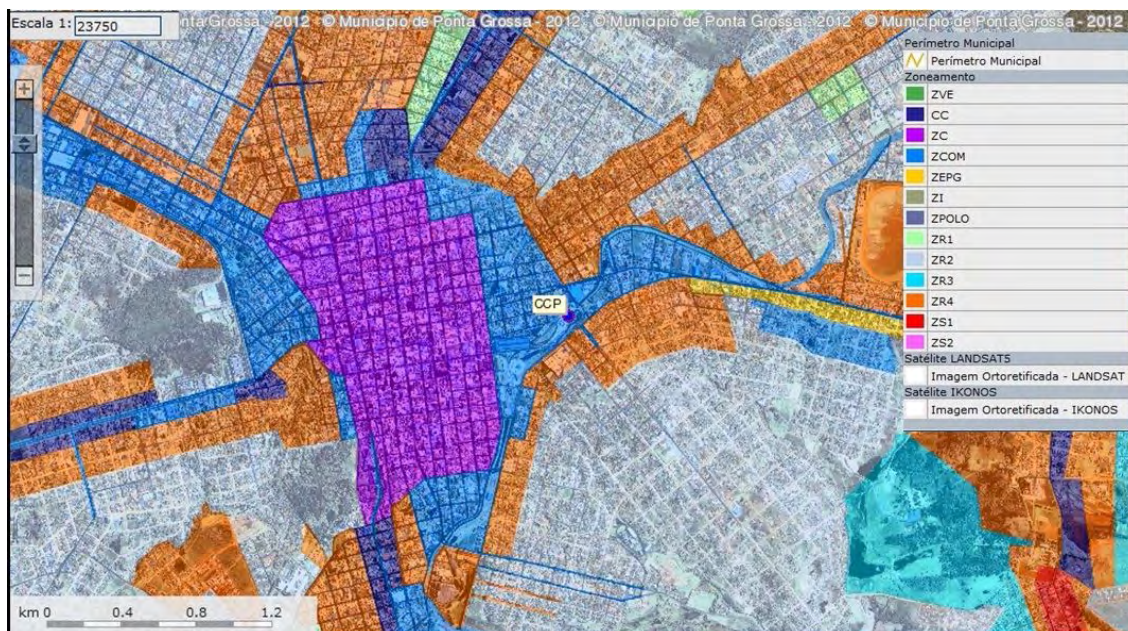


Figura 8: WEBGIS 2012.

Fonte: Sistema Informativo Territorial – WEBGIS 2012.



Figura 9: Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas.
Fonte: www.skyscrapercity.com. Acesso em: Junho de 2012.



Figura 10: Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas – vista aérea.
Fonte: Google mapas.



Figura 11: CCP e Topografia do entorno, 2012.
Fonte: Google mapas, adaptado pelo autor.

O CCP está circundado por instâncias de consumo. Seu entorno constitui um dos primeiros espaços de consumo da cidade e, ao mesmo tempo, o principal centro de consumo atual. Dentro do espaço circunscrito em que se encontra o CCP (Parque Ambiental e arredores), é possível perceber a utilização do estacionamento do CCP por usuários e consumidores para consumir em outros locais do entorno.⁴³ O CCP tem seu perímetro iniciando logo após o Terminal Urbano e a Estação Saudade e finalizando na Rua Coronel Catão Monclaro. Logo ao lado há um estacionamento utilizado tanto por freqüentadores do Paraguaiozinho quanto dos demais pontos de consumo, como citado. Um *shopping center* eleva-se imponente frente à aparência não tão brilhante e convidativa do Paraguaiozinho. Embora o plano arquitetônico tenha sido elaborado em um esforço de oferecer uma arquitetura modernista ao projeto, a deterioração, falta de pintura e a falta de diálogo com os demais objetos do entorno⁴⁴ constroem um aspecto notadamente contrastante com o espaço circunscrito. Dentro deste cenário macro em que o Paraguaiozinho está localizado, passarelas geram acesso a Praça do Ar. O cenário como um todo é formado não apenas por ícones de consumo; mescla também em seu entorno

⁴³ As lógicas de consumo e apropriação de espaço serão apresentadas no capítulo quatro.

⁴⁴ Como o trabalho de Migliorini (2006) indica, a falta de espaço de visibilidade contemplativa na cidade e o contraste com estilos distintos e nomeadamente utilitaristas impede a condução do olhar despercebido aos detalhes e características da arquitetura modernista em geral de Ponta Grossa.

residências familiares, pequenos prédios; terrenos baldios; bares; brechós; construções e prostíbulos (Avenida Fernandes Pinheiro).

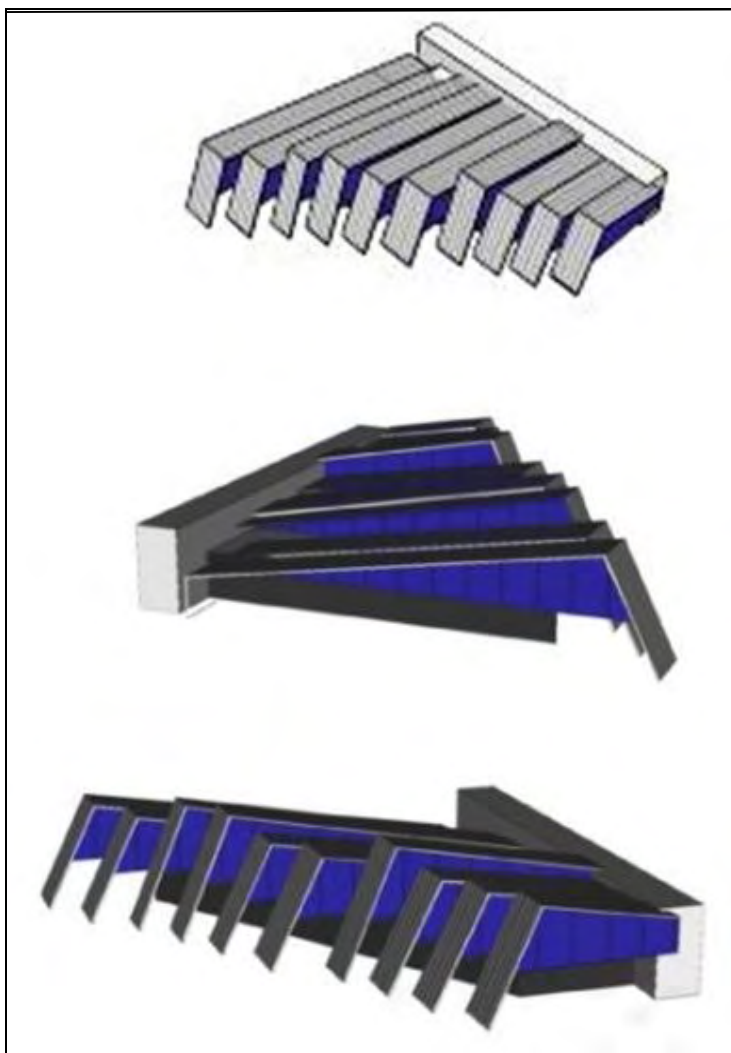


Figura 12: Estrutura física do CCP.
Fonte: Google Sketch Up 3D.



Figura 13: Vista do estacionamento lateral ao CCP.
 Fonte: www.mpgomes.zip.net. Acesso em: Agosto de 2012.

Há como que um mosaico mesclado entre possibilidades de consumo, lazer, moradia e trabalho. Nota-se também, uma relação ou ligação muito estreita entre estes elementos, tanto geográfica como simbólica, em um imbricamento de possibilidades sociais e culturais⁴⁵ no cotidiano dos usuários do espaço. As incursões etnográficas permitiram reconhecer certos padrões, reiterações no cotidiano dos frequentadores e, sobretudo, dos comerciantes da praça e arredores. Trajetos de trabalho-lazer-consumo parecem comuns em especial aos comerciantes. Relacionado o entendimento de que estes fatos imbuem significado, é possível perceber inicialmente uma cultura de sociabilidade-consumo local. O espaço circunscrito, um circuito⁴⁶ de consumo, oferta variadas alternativas de consumo: bens de consumo fundamental (hipermercado); eletrônicos entre outros (CCP); roupas e moda (Shopping Center); artigos para casa (loja de departamentos); bebidas (bares) e, obviamente, a convergência de produtos nos vários locais de

⁴⁵ O capítulo seguinte se dedica, em parte, a explorar estas categorias emergentes na medida que foram fundamentais para a problemática em questão (cidadania e relações de consumo).

⁴⁶ Ou *mancha* segundo categoria etnográfica proposta por Magnani (1996, p. 42).

consumo o que permite a mescla de usos dos locais. Em um mesmo arranjo⁴⁷ pode-se consumir itens variados, desde moda à eletrônicos, de artigos para o lar ao lazer em uma variada gama de opções.

Ocorre no espaço um fluxo relativamente contínuo de consumidores durante os horários da manhã e tarde em quase todos os dias da semana. Em geral, moradores do entorno caminham pelo espaço em rota de trabalho, estudo, consumo ou lazer. O quadro geral de consumidores é plural, não sendo o espaço freqüentado apenas por moradores da região embora seja percebido, de forma embrionária, aspectos conflituosos entre vendedores do entorno e comerciantes do CCP, como mencionado anteriormente – possíveis reminiscências do passado da Praça⁴⁸ ou mesmo a intensificação da concorrência. Os edifícios residenciais constroem parte do cenário de um dos lados do CCP, em frente à Avenida Fernandes Pinheiro. A avenida é conhecida por conservar arquitetura de traços tradicionalistas, alguns elementos eruditos do urbanismo do Século XIX. Algumas residências foram transformadas em bares, brechós, estabelecimentos comerciais e prostíbulos, sendo percebida a utilização tanto de freqüentadores como de vendedores destes estabelecimentos do Paraguaizinho. Externamente, o CCP destaca-se destas residências antigas, ao mesmo tempo em que sua aparência se funde ao olhar comum das caminhadas costumeiras para o trabalho, lazer ou estudos que muitos empreendem (ignorando muitas vezes sua existência) e entrecortando este espaço de consumo.

Em meio a um cenário tipicamente urbano, o CCP visualmente destaca-se como um ícone do consumo popular em meio a um ambiente repleto de outros ícones e espaços para consumo. Esta estética exterior constrói este cenário; aliada aos estímulos sonoros e visuais facilmente perceptíveis: buzinas, músicas, barulhos de ônibus em vai e vêm, propagandas, entre outros. Este cenário oferece, ao caminhante uma variedade de percepções sensoriais típicas da circunscrição. Desta forma, uma apropriação de consumo e sociabilidades, de forma a transmitir significado aos espaços constitui a utilização simbólica percebida dentro deste circuito de consumo.

⁴⁷ Neste sentido arranjos de consumo, locais onde variadas ofertas materiais e simbólicas são dispostas e consumidas: shoppings centers; shoppings populares; hipermercados; dentre outros.

⁴⁸ Aspecto discutido no capítulo seguinte: *Cidadania e relações de consumo no CCP*.

3.3.2 Topografia e configurações internas do espaço de consumo

Com a construção do Paraguaizinho, 130 módulos foram disponibilizados para utilização dos vendedores, mediante permissão pública concedida pela Prefeitura Municipal. Graças a algumas reformas, são utilizados atualmente 140 módulos, chamados pelos vendedores de *boxes*, espaços de 4m² quadrados de concreto onde as mercadorias são dispostas.

A estética do local contribui para construir a própria identidade do Paraguaizinho. A arquitetura contemporânea mescla design aparentemente moderno com a influência tradicional da Avenida Fernandes Pinheiro – uma das primeiras ruas de Ponta Grossa – e a Estação Saudade. A escolha por um estilo modernista e, portanto, contemporâneo estava ligado a uma visão que contemplasse o longo prazo de permanência do CCP no paisagismo e no imaginário local tanto de vendedores como consumidores. Um misto de modernismo e reminiscências de resíduos, lixo e melhorias inacabadas constroem este cenário, em que os olhares se mantém ora nas mercadorias, ora na eminência de uma possível “batida policial”⁴⁹. Como ressalta Migliorini (2006, p. 90), ao discutir “a consolidação de uma arquitetura modernista em Ponta Grossa”, “a arquitetura modernista [na cidade] tem suas peculiaridades. O uso das linhas curvas, sensuais, ficou restrito aos detalhes”. Como grande parte “das edificações modernistas está no centro da cidade, onde o padrão dos lotes é bastante pequeno, o estilo se adaptou às características morfológicas da cidade” (Idem, p. 90); a visibilidade das propostas não costuma ser apreciada e explorada como poderia. “A dificuldade de leitura do espaço da cidade” (Ibid., p. 90) constitui um bloqueio à visibilidade da cena modernista da cidade. Todavia, “essa variedade de estilos encontrados em Ponta Grossa conta a história da cidade, integra o referencial identitário da população” (Ibid., p. 91).

Ao referenciar a escolha de um modelo modernista para o CCP, o arquiteto Sponholz ressaltou que o projeto foi elaborado rapidamente, em razão da precariedade em que operavam os comerciantes na Praça e foi limitado pelo espaço triangular que dispunham, relativamente pequeno para abrigar uma proposta mais rica. A proposta deveria enriquecer a visibilidade do CCP, uma vez que estaria formalizado o comércio popular e resolvido o problema dos vendedores da praça

⁴⁹ Termo utilizado pelos vendedores para definir as incursões de fiscais da Receita Federal com o fim de busca e apreensão de mercadorias ilegais.

bem como valorizar a paisagem da Praça do Ar e do Parque Governador Manoel Ribas. Como ressalta Sponholz:

Bolei aquele tipo de construção que dava iluminação e ventilação em cima, e a cobertura utilizando uma telha que é fabricada em Ponta Grossa que é feita no próprio local da obra, não precisa ser transportada; porque ali tem grandes vãos e eu não queria fazer emenda de telhas. A estrutura pra segurar toda essa cobertura: já aproveitei e fiz telha e fachada ao mesmo tempo, foi feita em barracões de metalurgia, foi rapidíssimo. Foram três meses e estava pronta aquela obra. Quanto ao piso, só fiz um prolongamento do piso do parque Ambiental que é *petit pavé*, continuei com o mesmo desenho lá dentro [do CCP]. As barraquinhas fiz em um material de combustível, padronizado. Fiz um pé direito alto pra ficar bastante ventilado, tinha feito uns banquinhos pra pessoas idosas sentar, *coisa que não foi feito*, esse é o espaço físico (informação verbal, grifos acrescentados)⁵⁰.



Figura 14: Proposta desenvolvida pelo arquiteto Roque Sponholz.
Fonte: Jornal Diário dos Campos, 28 de abril de 2001.

A edificação se apresenta em forma de um “grande barracão”, composto por cinco estruturas de telhados de cor cinza e de geometria assimétrica. As paredes

⁵⁰ Entrevista concedida ao autor em 10 de julho de 2012.

são de estruturas metálicas e concreto de cor azul escura (Imagens 11 e 12). A entrada em frente à Estação Saudade é ampla e maior que a entrada oposta, de frente para a Rua Coronel Catão Monclaro, embora o ambiente seja lateralmente acessível e possibilite acesso por qualquer uma de suas quatro extremidades. Dentro do CCP, os 140 *boxes* estão dispostos em grupos decrescentes, um ao lado do outro, permitindo que haja uma disposição de cinco corredores de acesso principais que iniciam a partir da entrada, entrecortadas por outro corredor perpendicular que atravessa o interior, de uma extremidade lateral a outra. O critério de ocupação dos módulos se deu inicialmente por sorteio, quando da inauguração⁵¹, atualmente o padrão de ocupação é inconstante, com frequência alguns comerciantes negociam seus espaços – ainda que de forma oficiosa –, outros são inseridos como novos permissários de forma que um mosaico, uma disposição aleatória de bens e símbolos, constitui a visibilidade interna, em um primeiro instante.



Figura 15: Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa – vista noturna.
Fonte: www.visitepontagrossa.com.br. Acesso em: Agosto de 2012.

⁵¹ Segundo informado quando perguntei a uma das vendedoras se havia algum critério de ocupação interna de espaço.



Figura 16: Estrutura exterior do CCP.

Fonte: www.edilsonfogaca.blogspot.com. Acesso em Agosto de 2012.

Evidentemente, o efeito visual constrói possibilidades de mobilização dentro das ruelas. O consumidor que deseja algum bem específico terá de transitar em diferentes sentidos, ida e volta, até encontrá-lo, a menos que a habitualidade o tenha ensinado o trajeto. Justamente de frente para as ruelas está a entrada dos *boxes*, os espaços de cerca de 4m² em que são dispostos – sob a norma de não ultrapassar o interior⁵² mercadorias, banquetas, expositores, estantes, balcões, pequenos armários, caixas, prateleiras, artigos pessoais dos vendedores. As mercadorias seguem um padrão específico de disposição em alguns *boxes*, em outros são dispostas aparentemente de forma aleatória. Uma aparente randomização que constrói, talvez de forma imperceptível ao desinteressado, um padrão de facilidade e acesso aos produtos: mesmo que dispostos apenas em razão da disponibilidade espacial, a oferta orienta visualmente ao passo que aproxima ou distancia o consumidor de seu item de consumo.

Um traço presente em toda a configuração interna é a pouca luminosidade espacial de toda a construção. Lâmpadas são dispostas logo acima dos *boxes*, próximo ao telhado e algumas de suas goteiras, porém não suprem a demanda por iluminação de forma ampla. Um aspecto escuro e obscuro algumas vezes revela-se ao adentrar o Paraguaizinho. Contudo, um contraste marcante é evidenciado em praticamente todos os *boxes*: a iluminação interna direcionada aos produtos,

⁵² Conforme Artigo I, inciso III do Decreto Nº 58 de 15/02/2002 que aprova o regulamento do uso do Centro de Comércio Popular: “não será permitido exposição de mercadorias para fora dos módulos”.

criadora de um aspecto chamativo e convidativo a observar, contemplar, manusear alguns produtos. Nestes microespaços uma variada sorte de produtos é vendida: *smartphones*, celulares, eletrônicos diversos, roupas, tênis, brinquedos, chaveiros, varas de pescar, produtos para jardim, produtos esportivos, CDs, DVDs, bebidas, tabacos, acessórios automotivos, produtos de beleza, artesanias em pequena escala, jogos de vídeo game. Ademais, estímulos sonoros estão presentes no cotidiano espacial do CCP. Anúncios de mercadoria, músicas evangélicas ou seculares, sons de jogos e filmes subsistem junto ao burburinho das negociações.

Sem embargo, uma multiplicidade de opções de consumo, todas cercadas por estímulos sensoriais diretos que destacam (e ofertam) significados para o consumidor.



Figura 17: Aspecto interno, Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, 2013.
Fonte: O autor.

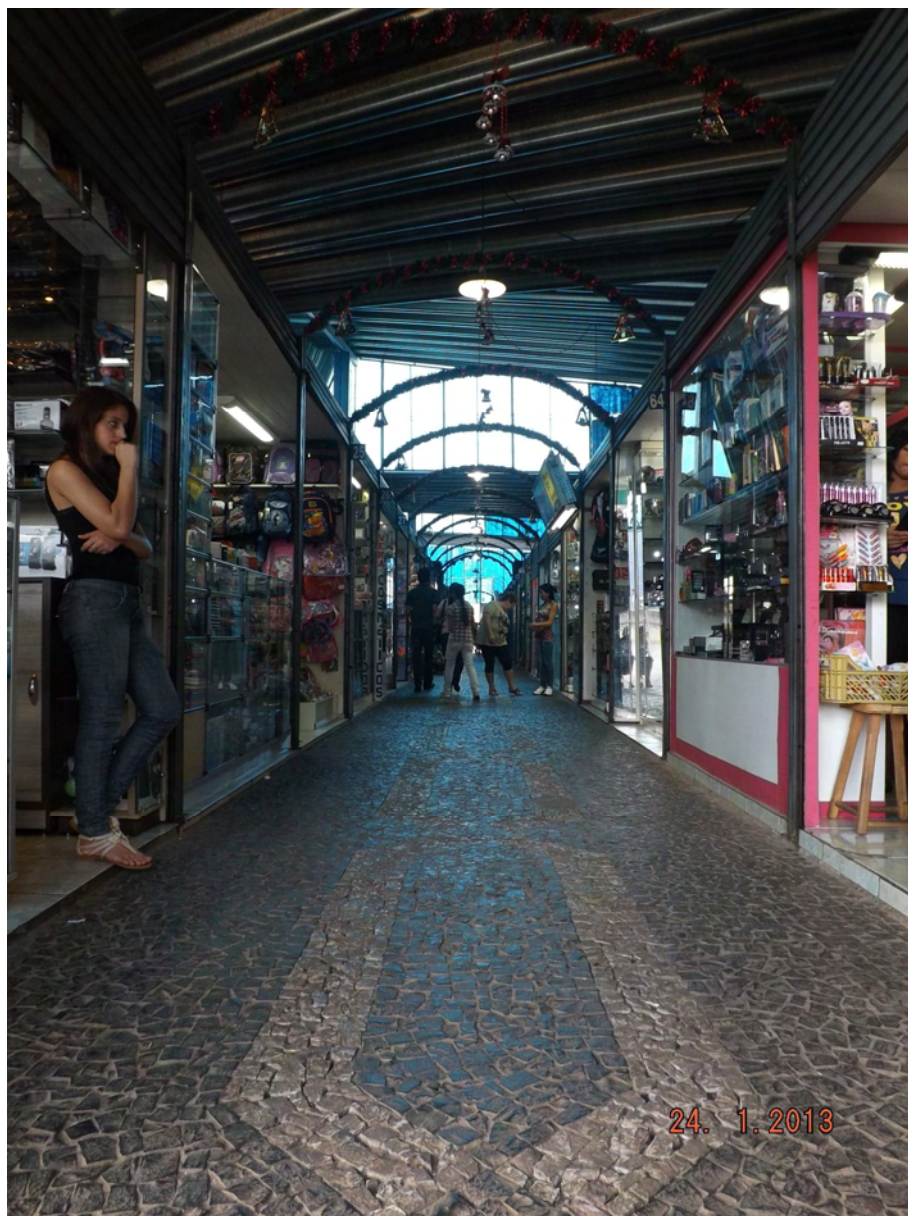


Figura 18: Aspecto interno, Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, 2013 (II).
Fonte: O autor.

4 CIDADANIA E RELAÇÕES DE CONSUMO NO CCP

“Não se tratava de buscar o inusitado, o inesperado, mas, ao contrário, o reiterativo, o padrão, a norma” (MAGNANI, 1996, p.37).

4.1 Aspectos metodológicos da investigação empírica

Cumprir a este capítulo a tarefa final de agrupar os dados empíricos finais a partir da contribuição da etnografia, essencialmente. Sendo que a pesquisa versou primeiramente um levantamento bibliográfico e documental, pertinente à construção de uma base conceitual e ao norteamento da investigação, nesta seção serão apresentados⁵³: aspectos teórico-metodológicos da pesquisa de campo, reflexões iniciais sobre a problemática e objeto empírico; metodologia utilizada; o processo de pesquisa de campo e seus dados empíricos.

4.1.1 Considerações primárias e delimitações secundárias da investigação: a opção pela proposta metodológica específica

Ao considerar a problemática desta pesquisa - compreender as relações entre consumo e cidadania – chegamos à conclusão de se tratava de uma pesquisa fenomenológica, tornando fundamental compreender a “essência da questão”. “A proposta fenomenológica vislumbra a resposta em uma indagação transcendental” cita Pereira (2009, p. 204 *citando* MERLEAU-PONTY) ao discutir uma proposta de antropologia fenomenológica nos métodos trabalhados por Merleau-Ponty. O método fenomenológico é compreendido como método da crítica do conhecimento universal das essências, constitui o entendimento da essência do conhecimento (HUSSERL, 1990: 22). Busca compreender o fenômeno estudado a partir de sua própria essência, de forma a valer-se de metodologia que melhor alcance este

⁵³ No capítulo três, *Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (CCP ou Paraguaizinho)*, iniciamos a apresentação dos dados empíricos; a este capítulo cumpre a tarefa final de agrupar os dados empíricos a partir do trabalho de campo etnográfico, fundamentalmente.

ideário. Permite que o fenômeno dialogue e expresse as demandas metodológicas rumo à ciência da essência.

Sob estas considerações, a problemática nos encaminhou inicialmente para a percepção exterior do problema, às questões estruturais e macro-percepções entre atores sociais institucionais, os quais, com efeito, balizaram grande parte da etapa inicial da pesquisa, em especial a pesquisa bibliográfica a partir de um levantamento teórico-documental de principais conceitos, hipóteses implícitas, situações análogas e discussões mais atualizadas nas Ciências Sociais; apresentados principalmente nos três capítulos anteriores. Cientes do empirismo destas categorias macro e a importância no rol de eventos sociais que articulam, concluímos que o melhor foco de observação para a coleta dos dados empíricos seguintes deveria ser o mais aproximado, de forma que permitisse que achegássemos o mais próximo quanto possível, cientificamente, do cerne da problemática.

Desta forma, nos pusemos a refletir não tanto sobre quais instrumentalidades dispor inicialmente, mas quais propostas teórico-metodológicas para coleta de dados empíricos o objeto de pesquisa demandaria nesta construção. A visão foi centrada a partir do objeto (Centro de Comércio Popular) e não tanto do pesquisador. Ao fim, concluímos que o método etnográfico nos seria fundamental para esta investigação “das essências”, do “residual” (PEIRANO, 1995), das questões mais intensas que não foram possíveis relacionar puramente na visão macro, inicialmente. Consequentemente o método etnográfico constituiu eficaz veículo na construção de respostas às nossas indagações. Efetivamente, a pesquisa focou a compreensão da essência, a partir de uma metodologia de coleta de dados empíricos principalmente pela prática etnográfica. Compreender a relação entre cidadania e consumo no local de pesquisa demandou assim, em certa medida, uma visão de *alteridade* a partir dos sujeitos. Reconhecemos no método etnográfico a principal instrumentalidade para a etapa empírica final desta pesquisa na área das Ciências Sociais.

A proposta central da etnografia consiste em realizar incursões e observações participantes no campo da pesquisa, em que o pesquisador “é um membro do grupo que está sendo observado e que concilia o seu papel de pesquisador sem modificar a atividade normal do grupo, configurando uma ‘imersão total’” (MAINARDES, 2009, p. 107). Significa observar e descrever um determinado sistema cultural [ou grupo social] a partir do interior do próprio grupo, colhendo dados, vivências, experiências,

anotando detalhes em caderno de campo e procurando, de forma direta, experimentar o cotidiano dos sujeitos da pesquisa.

Bronislaw Malinowski (1977, p. 24), dentre os principais referenciais do método, indica que a etnografia consiste em “perscrutar a cultura nativa na totalidade de seus aspectos. A lei, a ordem e a coerência que prevalecem em cada um desses aspectos são as mesmas que os unem e fazem deles um todo coerente” de forma que “deverá nos permitir distinguir claramente, de um lado, os resultados da observação directa e das declarações e interpretações nativas e, do outro, as inferências do autor, baseadas em seu próprio bom-senso e intuição psicológica” (Idem, p. 18).

Neste campo, percebe-se que o apriorismo é uma armadilha recorrente ao neófito. A construção da teoria não *pelo* ou *sobre* o nativo, mas juntamente *com* os sujeitos demanda um exaustivo tempo de assimilação, de forma a treinar a mente a compreender não apenas sob os filtros dos próprios paradigmas, mas captar as nuances mascaradas sob as rotinas, protocolos e praxes sociais. Tal foi a jornada que procuramos empreender (da qual não julgo haver alcançado pleno domínio), iniciada nos capítulos anteriores e apresentada (não de maneira exaustiva ou perfeitamente conclusiva) neste capítulo.

4.1.2 Descrição breve das etapas da pesquisa de campo

A percepção de que a problemática de pesquisa demandaria certa contribuição da antropologia, em termos teórico-metodológicos⁵⁴ e, por conseguinte, um registro etnográfico para coleta de dados empíricos, conduziu a investigação à novas possibilidades que se tornam acessíveis ao pesquisador quando se vale da interdisciplinaridade. Descobrem-se também os desafios que igualmente se figuram quando se está envolvido em um esforço reflexivo – inerente à coleta de dados

⁵⁴ A opção por referenciais teórico-metodológicos de cunho antropológico nesta pesquisa em Ciências Sociais manteve-se essencialmente em mobilizar o conhecimento e a aplicação do método etnográfico; sendo este a principal contribuição advinda do campo antropológico para a pesquisa. Não ignoramos, todavia, a amplitude de percepção oferecida pela antropologia nos estudos de consumo e cultura urbana, os quais, sendo pontuados secundariamente no trabalho, balizaram algumas discussões conceituais, sobretudo no capítulo dois.

empíricos – sob uma perspectiva nova (*para mim*), interdisciplinar e que demandaria um olhar a partir da alteridade.

Relaciono a seguir, de maneira breve, as três principais etapas da pesquisa empírica, para finalmente apresentar os relatos etnográficos finais a partir do registro de caderno de campo.

4.1.2.1 Etapa I – Apropriação de conceitos referenciais quanto ao método

O primeiro passo de familiaridade com o método etnográfico iniciou pela leitura dos clássicos e de obras bastante conhecidas, com o fim de familiarizar-me com a área. Seguiram então leituras mais específicas sobre etnografias urbanas, econômicas, etnografias do consumo e diversas outras teses e dissertações que apresentavam alguma analogia com minha pesquisa e, especialmente, artigos sobre *urbe* e consumo. Nesta etapa, as leituras foram orientadas de maneira a iniciar por registros mais antigos e aportar no mais recente. Não havia nenhum critério valorativo nesta divisão, apenas a intuição de que alguns trabalhos etnográficos contemporâneos, especificamente em contextos urbanos e ambientes de consumo, deveriam representar as principais interfaces com a problemática desta pesquisa. As leituras eram seguidas por períodos de reflexão, na tentativa de compreender conceitos, traçar linhas demarcatórias, assimilações e verificações de ordem prática. Vários momentos foram dispensados ao diálogo compreensivo entre orientador e pesquisador, bem como outros pesquisadores das Ciências Sociais.

Um espaço de mais de seis meses foram dedicados (março a agosto de 2011) a leituras mais intensas sobre o método etnográfico. Estas leituras permaneceram até a etapa final da pesquisa, sendo um importante balizador para o trabalho de campo ao mesmo tempo em que conferiu certo sentido à pesquisa empírica.

4.1.2.2 Etapa II – Início do trabalho etnográfico: desbravando o campo (ou visitando a Praça)

No início do primeiro semestre de 2011 iniciei algumas incursões ao CCP, munido de caderno de campo e com o fim de realizar um reconhecimento do campo, buscar algumas percepções iniciais, estabelecer contatos e deixar-me impregnar pelos estímulos sensoriais, neste primeiro momento. Estas visitas iniciais tinham o objetivo de conhecer o campo de pesquisa sob a perspectiva etnográfica, contato primário fundamental. Inicialmente parti da concepção de que o campo, embora um espaço urbano já reconhecido e referenciado inicialmente na geografia cognitiva de meu reconhecimento pela cotidianidade daquele espaço, necessitava ser visto sob outro aspecto, mais essencial.

Um dos primeiros passos foi o estabelecimento de contatos, com o fim de encontrar informantes entre os comerciantes. Estes informantes foram fundamentais à etnografia, estabelecendo mesmo e até certo ponto, uma relação muito amistosa com estes indivíduos. Destaco aqui as contribuições centrais a partir dos comerciantes Maciel, João Batista, Clayrton e Cícero, informantes fundamentais, sempre solícitos e que ajudaram a orientar meu olhar para as concepções *nativas* do campo, ocupando papel importante na busca de algumas respostas.

4.1.2.3 Etapa III – Entrevistas e seqüência do trabalho etnográfico

Como mencionado no início deste capítulo, os macro-atores sociais, especialmente a nível institucional foram fundamentais no direcionamento anterior do trabalho. Assim, em paralelo às primeiras visitas ao CCP, traçamos um roteiro de entrevistas direcionadas a atores sociais selecionados que tiveram participação fundamental no contexto histórico e nos processos de mediação entre interesses públicos e privados, fatores culminantes na alocação dos comerciantes da Praça para o CCP.

Procuramos realizar entrevistas abertas, não-diretivas⁵⁵, como propõe Thiollent (1980) em que a proposta permite ao entrevistado uma estruturação não fechada do campo de investigação; o investigado permanece em posse da atitude exploradora. Paralelamente, procurou-se realizar um levantamento bibliográfico e documental. Segundo Bourguignon (2006), o estudo documental possibilita a coleta de dados em documentos que expressem informação autêntica oriundos de instituições e organizações sociais, órgãos públicos e privados, institutos, arquivos e diversas outras fontes pertinentes.

Desta forma, foram entrevistados inicialmente integrantes e ex-integrantes da esfera pública local que desempenharam papel relevante na criação do CCP; seguidos de outras figuras secundárias e, ao fim, comerciantes e consumidores do local. Além das entrevistas, foram utilizadas coletas de imagens, elaboração de desenhos, mapas, esquemas cognitivos de fluxos, rotas e utilização do espaço em caderno de campo. Estas técnicas contribuíram na compreensão de lógicas *subsumidas* que intencionalmente permanecem ocultas ao olhar despercebido. Todavia, a própria cotidianidade apresenta evidências dessas lógicas residuais ao olhar desatento e que constituem protocolos centrais, embora ocultos relativamente, para os sujeitos pesquisados.

⁵⁵ As entrevistas apresentadas no capítulo três *Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (CCP ou Paraguaizinho)* e entrevistas durante o trabalho de campo versaram este procedimento metodológico.

4.2 Categorias fundamentais de análise

Procurando construir uma metodologia sistemática de análise, e evitar tanto o olhar pautado pelo senso comum, quanto observações rígidas, o trabalho de campo valeu-se da proposta apresentada por Magnani (1996, p. 37):

Para evitar a dispersão do olhar sujeito a uma multiplicidade de estímulos durante a caminhada, propôs-se o seguinte esquema destinado a dirigir e organizar, desde o início, a observação: cenário/ atores/ *scripts* ou regras.

Nesta etnografia do lazer e do uso de espaços no centro de São Paulo, Magnani apresenta a orientação do olhar etnográfico como atenção fundamental ao pesquisador. Embora seu trabalho original consista essencialmente de caminhadas etnográficas, o emprego destas categorias foram bastante positivas no sentido de organizar as análises iniciais sob as três categoriais primárias.

Assim, a etnografia foi pautada pelas seguintes categorias:

- a) Cenário;
- b) Atores;
- c) Lógicas (ou *scripts*).

Consideramos estas categorias como fundamentais por localizarem-se à base da pesquisa de campo. Posteriormente, sub-categorias emergiram e encontraram espaço no rol da problemática.

Durante as incursões iniciais procurou-se observar o cenário na busca pela compreensão e descrição da configuração topográfica (apresentados nos capítulos três e quatro). Empreendeu-se um esforço pela construção compreensiva acerca da cosmografia da Praça do Ar inicialmente e em seguida dos espaços e configurações internas do Paraguaizinho.

Munido de caderno de campo, instrumento fundamental do etnógrafo (MALINOWSKI, 1962; PEIRANO 1995; DA MATTA; 1983), foram descritas as configurações do local em um recorte inicial que abrangia o espaço da praça e arredores. O recorte foi delimitado, proporcionando um vislumbre mais pontual do CCP e das principais vias de acesso.

Uma das primeiras percepções foi de que:

os sons; o cheiro e a estética visual, sobretudo a arquitetura do CCP moldam e constroem um ambiente e uma micro comunidade essencialmente urbana. Estes elementos parecem ser constitutivos da essência e do próprio Paraguaizinho. Um ambiente estritamente urbano e artificial, produto da mente e construção do homem (relatos de caderno de campo).

Em razão das mediações tensas no passado da Praça e, sobretudo, os temores de alguns vendedores quanto a infiltração de policiais “a paisana”⁵⁶ no local, a identificação como pesquisador deu-se apenas posteriormente, após algumas incursões com o fim de reconhecer o campo, uma vez que as descrições e caminhadas etnográficas iniciaram pelos arredores topográficos. Neste primeiro momento, a ambiência do cenário pareceu influenciar tanto em mobilidades como habitualidades de quem o frequenta.

Este ambiente parece gerar uma atmosfera que lhe é própria. Uma atmosfera que alimenta, orienta e influencia (talvez como um possível determinante?) o convívio daqueles que estão em contato ou vivem nela. Deve influenciar no julgamento e decisões destes. Por vezes uma atmosfera carregada, faltante com o natural, gramados, árvore, terra (relatos de caderno de campo).

A descrição do cenário permitiu compreender algo a cerca da configuração do CCP: a arquitetura, o espaço e as disposições que os vendedores criam internamente, constroem um todo mosaico, uma convergência de símbolos visuais, distintos e notáveis e, ao mesmo tempo, corriqueiros e inócuos para os caminhantes inconscientes.

Durante incursões subseqüentes ao CCP, observei que a Estação Saudade era um ponto de encontro de muitos grupos e “tribos” urbanas. Especialmente jovens encontravam-se na Estação para dançar *hip hop*, *brake*, andar de skate, “ficar”⁵⁷, discutir assuntos que ocorriam nas salas de aula, outros para o consumo de maconha e alguns como ponto de um aparente ritual diário de ouvir músicas em seus celulares, “trocar idéias” ou simplesmente observar e serem observados. Destes, alguns utilizavam o Paraguaizinho para consumo de bens que pareciam servir de ponte ou elo no grupo, como celulares e *smartphones* semelhantes aos mais inovadores lançados atualmente, tênis de alguns modelos e marcas específicas, bonés, camisetas, botas, blusas e alguns DVDs ou CDs. Até meados do

⁵⁶ Policiais em atividade, porém não utilizando fardas. Estratégia empregada pela Polícia Federal com o fim de autuar em flagrante certas práticas e delitos, como a venda de produtos ilegais, contrafeitos ou desencaminhados, de acordo com normativas da Receita Federal do Brasil.

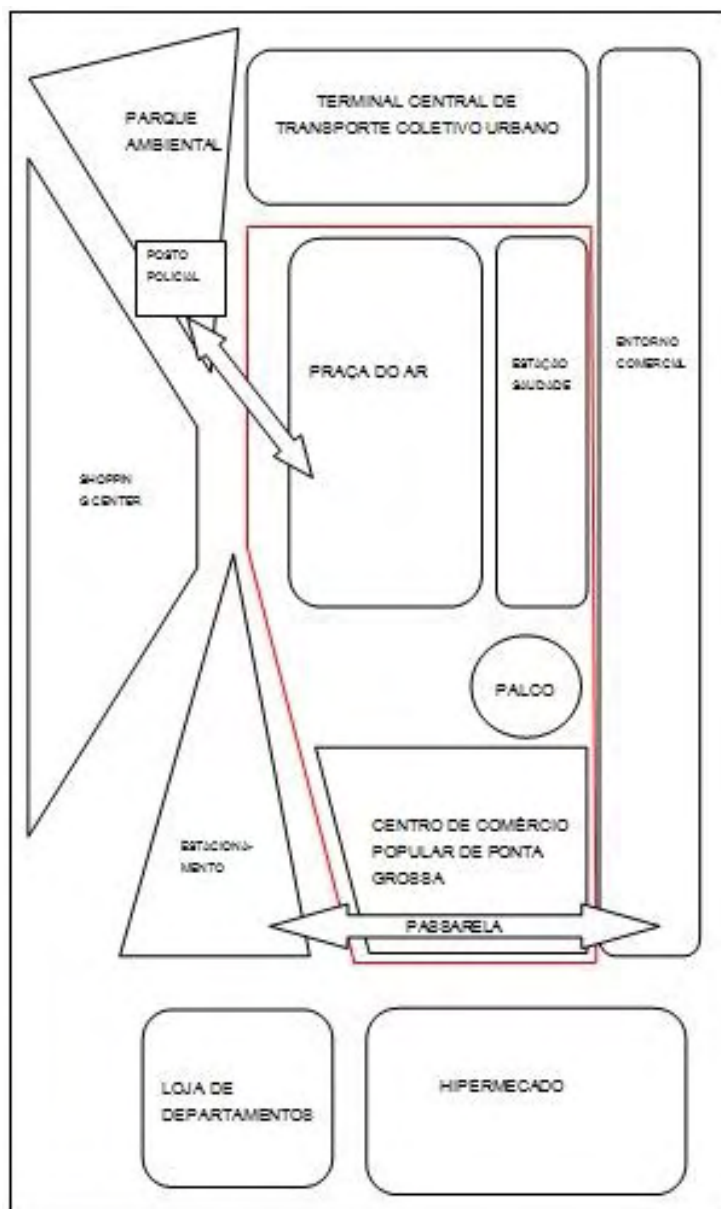
⁵⁷ Gíria utilizada para um das formas de namoro contemporâneo sem estritos compromissos entre jovens.

ano de 2013, a Estação Saudade abrigava a Biblioteca Pública de Ponta Grossa, então transferida para espaço próprio.

Em seguida, as lógicas, rotinas e protocolos subsumidos foram o foco da análise. Posteriormente percebeu-se que estes vínculos *mais intensos*, interiores, somente poderiam ser captados após adensamento no nível relacional, de forma a penetrar os círculos mais profundamente. Tal fato somente pode ser possível pelas praxes maiores, pela passagem dos estágios de aceitação do pesquisador; o que vim a concluir ser especialmente frágil em um espaço onde a hostilidade e a tensão eminente são fatores marcantes na cotidianidade local.

4.2.1 Cenário: macro e micros espaços de mediação

A primeira categoria fundamental de análise foi o *cenário*. Foi constituído por um recorte do espaço do CCP e arredores, composto por 13 elementos. Posteriormente o recorte foi delimitado para o CCP e as vias de acesso, o que permitiu focalizar mais precisamente *atores* e *lógicas* desempenhadas.



Mapa 3: Recorte 1 e Recorte 1.1 (destaque em vermelho).
Fonte: O autor, caderno de campo.

As observações iniciaram pelos arredores do CCP, dentro do recorte macro. Em seguida o recorte micro (espaço em vermelho no mapa) foi o foco das observações. Além de entrevistas, coletas de imagens e a partir dos informantes, este momento do trabalho consistiu-se de caminhadas etnográficas, seguidas de períodos de análise, reflexão e diálogo com o referencial teórico apresentado nos dois capítulos iniciais. Apresentemos as categorias de análise e as conclusões pela etnografia.

Espaço público: conquista e manutenção de um espaço formalizado de consumo popular

O Cento de Comércio Popular de Ponta Grossa é soberanamente um espaço de consumo urbano e ao mesmo tempo um espaço público. Não apenas um espaço de comercialização de itens, mas, sobretudo, um amplo espaço de oferta de significados e símbolos efêmeros da contemporaneidade a preços extremamente razoáveis⁵⁸ ao mesmo tempo em que constitui palco de pluralizações de manifestações de grupos sociais. O primeiro olhar para o CCP conduz à inferência de que o uso do espaço e as relações de consumo devem, obrigatoriamente, estar em harmonia com os dispositivos legais que competem a estes aspectos, sendo que constitui-se de um espaço público. Todavia, esta inferência por vezes permanece apenas como uma inferência. Para além das luzes, símbolos e mercadorias expostas, o Paraguaizinho revela-se também, palco de lutas e mediação conflituosas tanto entre a esfera pública local – especialmente na trajetória de conquista de um espaço particular destinado ao consumo popular e melhorias para este espaço –, quanto em relação à iniciativa privada (comerciantes concorrenciais em potencial) que, ao procurar influência junto à elite política local, procura desarticular o acesso de consumidores ao CCP através dos principais meios: (1) denúncias anônimas à Receita Federal que conduzem a “batidas” sem hora marcada; (2) denúncias à Prefeitura local⁵⁹ a qual pode decidir por comunicar à

⁵⁸ Ainda que nem todos os produtos sejam ofertados por preços baixos; levando-se em consideração o poder de consumo das classes C, D e E. Conf. NERI, M. C. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

Receita Federal ou ignorar. Algumas vezes a Guarda Municipal de Ponta Grossa acompanha as *batidas*, desempenhando parte ativa dentro do próprio espaço público.

Quando da alocação dos vendedores da Praça João Pessoa para a Praça do Ar, no atual espaço, um sentimento misto de vitória e derrota encheu o coração de parte dos vendedores. Alguns comerciantes saudaram o novo espaço como uma “conquista”, diante das mediações com a esfera pública. Outros preferiam o tempo da Praça, expressando saudosismo em relação ao não pagamento de impostos e a liberalidade que a informalidade proporcionava, informando mesmo haver um companheirismo, uma maior camaradagem no tempo da Praça entre os comerciantes. A atmosfera ilegal, alvo central e iminente das fiscalizações e incursões da Polícia Federal conduzia os comerciantes a aceitarem tacitamente um inconsciente de união, sumarizado na máxima “a união faz a força”: força de auto-afirmação face às repressões do sistema.

Ainda um terceiro grupo parece sentir-se injustiçado ou ter feito um “mau negócio” em concordar que a Prefeitura de Ponta Grossa permanecesse como proprietária do espaço onde se localiza o CCP durante as mediações. Como afirma Nilson Maciel Pinheiro, 46 anos vendedor do Box 71:

Vieram [prefeitura e alguns comerciantes] aqui [no espaço da Praça do Ar] e escolheram o lugar (...). Até falam que essa obra aqui custou 600mil reais, quase 600 [mil], próximo. Na época a turma brigava muito por ponto aqui. Daí que foi construído esse terreno, faltou assim na época, a gente ter brigado por um terreno próprio (...), nós ficamos amarrados com a prefeitura (...). Se tivesse um terreno... Foi boa vontade do prefeito, legal, foi ótimo, nós tava debaixo daquela lona lá. É difícil (...). Foi a gente ter brigado um pouquinho mais, mais uns 200mil na época (...): um terreno. [Se] a gente tivesse ido pra cima, imagina!? (informação verbal)⁶⁰.

Deste mesmo grupo de comerciantes emerge um forte sentimento de competição para com o comércio local, especialmente contra grandes companhias

⁵⁹ Em razão do antagonismo partidário os comerciantes foram tolerados por mandados populistas como o de Jocelito Canto (1997 - 2000) ou de caráter passivo como o de Péricles de Mello (2001 – 2004, após a realocação) o qual efetivou a existência do espaço do CCP. Nos mandatos de Pedro Wosgrau Filho (2005–2009, 2009–2012), membro da elite empresarial da cidade, os comerciantes encontravam-se freqüentemente em clima de insegurança em relação a denúncias e incursões inusitadas da Polícia Federal.

⁶⁰ Entrevista concedida ao autor em 18 de julho de 2012.

do setor privado e um claro posicionamento na alegação de desigualdade de direitos, como continua Maciel:

Foi uma construção grande, mas, você vê: hoje (...) chega uma empresa de fora aí, eles [governança local] dão um monte de injeção [isenções de impostos e abonos] e nós aí... as vezes ficamos [sem apoio algum]! (Informação verbal)⁶¹.

Uma questão curiosa da contemporaneidade revela-se na indagação do por que este espaço de consumo não hegemônico é circundado por fiscalizações, vigilância e monitoramento constante, sendo que o *establishment* local pode, da mesma forma, realizar as práticas de que o CCP é acusado, embora não seja alvo de constante observação. A questão permaneceu constante durante a pesquisa de campo.

Durante o processo de mediação que culminou na conquista do espaço, a discussão foi amplamente agitada acerca da regularização do comércio popular em Ponta Grossa. O quadro abaixo indica algumas matérias veiculadas em dois jornais de circulação local nos anos de 1992 a 1996 que apresentam a mobilização do tema na mídia local, colecionadas por alguns comerciantes em memória de suas conquistas:

Quadro 3 – Matérias sobre o comércio popular entre 1992 e 1996 em Ponta Grossa

MATÉRIA	JORNAL	DATA
<i>Comércio ambulante já tem sindicato</i>	Jornal da Manhã	18/02/1992
<i>Ambulantes se reúnem em assembléia, hoje</i>	Jornal da Manhã	13/03/1992
<i>Comércio ambulante já tem regulamento</i>	Jornal da Manhã	25/12/1992
<i>Comissão dos ambulantes poderia estar formada</i>	Jornal da Manhã	26/03/1993
<i>Camelô: trabalhador acima de tudo</i>	Jornal da Manhã	04/04/1993
<i>Retirada de camelôs deve gerar conflito</i>	Jornal da Manhã	15/05/1994
<i>Camelôs vendem com nota fiscal</i>	Diário da Manhã	16/02/1996

Fonte: O autor.

Não apenas em sentido macro – entre entidades da esfera pública ou privada – processam-se estas mediações; verifica-se também que este é espaço para relações conflitantes a nível relacional. Exemplo marcante está nos usos dos espaços e as normativas sociais que costumam pautar estas práticas. Diversos

⁶¹ Entrevista concedida ao autor em 18 de julho de 2012.

jovens costumam utilizar os espaços do CCP não tanto para consumo, mas como um ponto de encontro referencial de seu grupo. Um fato marcante foi a presença quase diária de um grupo específico de jovens durante a etnografia, que transitava pelo CCP em uma rota cotidiana. Estes jovens seguiam o caminho: estacionamento → CCP → Estação Saudade → CCP → estacionamento. Para estes o CCP constituía um ponto geográfico no roteiro diário, não essencialmente um espaço de consumo. Em grande parte do tempo reuniam-se para usar drogas, atitude não vista favoravelmente por alguns comerciantes do Paraguaizinho.

De fato, diversas situações conflitivas costumam caracterizar o cotidiano destas mediações entre os comerciantes e o público em geral⁶², especialmente no tocante ao uso (e ao significado atribuído aos/) dos espaços contíguos que se ligam ao CCP à Praça do Ar. A construção da Praça do Ar previu um pequeno palco logo ao lado da estrutura física do CCP. Abaixo deste palco há um banheiro público, o qual permanecia visivelmente abandonado até que os comerciantes decidiram arcar com as despesas de limpeza e manutenção; levando-se em consideração, igualmente, que o projeto do CCP não abarcou a construção de banheiros. Logo, ao assumir o cuidado com o recinto, disponibilizavam-no para os demais comerciantes do CCP. Embora seja público o espaço do banheiro, há um temor pelos comerciantes de que o livre acesso danifique e denigra a imagem do local, ao mesmo tempo em que “o domínio” sobre o uso daquele espaço parece assegurar soberania aos comerciantes, dignificando-os como trabalhadores que devem ter um mínimo de acesso a condições básicas de trabalho. Neste sentido, um uso freqüente e contínuo por membros exteriores parece ferir a noção de dignidade dos comerciantes nativos.

O relato de Maciel revela um caso emblemático destas relações conflitivas ocasionais entre uma moça que havia feito compras, uma feirante externa ao CCP, a zeladora paga pelo CCP e o próprio Maciel:

Esses dias veio [uma] menina fazer a feira [compras] ali e eu fui lá falar com ela: olha, nós temos a zeladora, o banheiro é publico. Porque o banheiro ali é publico, daí ao mesmo tempo é nosso e não é. Então, nós temos uma zeladora que a gente paga ali pra ter limpo. Então ela, a moça da feira [feirante externa], veio ali, conversar, daí falei: olha, o negocio é o seguinte, disponibiliza duas pessoas pra vim ajudar na limpeza (...). Não é justo né cara, a pessoa [zeladora] está ali limpando e a pessoa [moça que fazia

⁶² Frequentadores do CCP ou indivíduos que costumam transitar pelo espaço da Praça do Ar, como indicaram as observações.

compras] entrando! Então dá uma trancada no banheiro ali, daí a hora que terminar a limpeza, libera né. Daí a moça que veio lá da feira se sentiu ofendida. Daí veio ali: ah, vocês são intrusos! Moça, intruso? Nós estamos *há dez anos aqui*, nós somos intrusos? Não estamos há uma semana aqui, estamos há dez anos, nós somos intrusos? Porque ela não pagou [pela zeladoria]? [Por que] não paga como nós?

A natureza destes conflitos parece permanecer em um inconsciente coletivo por parte de alguns comerciantes da vizinhança de que o Paraguaizinho constitui um estabelecimento secundário, por vezes inferior em relação ao comércio hegemônico local. Outro aspecto está na pouca informação a respeito dos comerciantes do CCP, seu histórico e de suas jornadas por reconhecimento como vendedores e micro-empresários⁶³. Tais exemplos emblemáticos conduziram à inferência da existência de uma espécie de poder norteador que parece orientar grande parte das práticas sociais dentro do CCP. Trataremos a seguir desta força subsumida que se manifesta tanto nas micro-relações de poder como nas relações institucionalizadas.



Figura 19 – Palco de apresentações da Praça do Ar.
Fonte: O autor.

⁶³ Como se consideram em relação à sua profissão.



Figura 20 – Banheiro público anexado ao palco utilizado pelos comerciantes, palco de conflitos relacionais.

Fonte: O autor.

Hostilidade

O ambiente se mostra hostil, tenso e há uma atmosfera mascarada; uma certa tensão eminente de que uma fiscalização surja de repente (relatos de caderno de campo).

Logo ao sair [do Paraguaizinho], uma viatura policial acaba de abordar indivíduos jovens, em plena manhã. Os policiais mantêm os jovens de mãos na cabeça enquanto alguns revistam seus bolsos e mochilas (relatos de caderno de campo).

Na Praça da Água está localizado um posto policial o qual frequentemente envia policiais para realizar abordagens nos arredores do CCP em busca de usuários de drogas. Estas abordagens costumam ocorrer em uma base semanal ou

diária⁶⁴. Os relatos acima testificam daquele poder oculto que pareceu saltar aos olhos durante as incursões etnográficas seqüentes, atmosfera comum ao Paraguaizinho e seus arredores.

Dentro do CCP, a *hostilidade* é um dos elementos comuns diluídos entre as práticas de consumo e camuflado sob sorrisos e barganhas de produtos. A ambiência deste cenário é fortemente influenciada por atitudes que revelam protocolos sociais de caráter hostil; produto circunstancial e remanescente das condições anteriores sob as quais os comerciantes desempenhavam suas atividades no tempo da Praça João Pessoa. Estes aspectos são misteriosos ao simples consumidor. Circulantes do espaço ou expectadores ocasionais raríssimas vezes captarão as nuances principais deste micro poder orientador. De fato, sob as relações de consumo, diversas lógicas próprias permanecem ativas, residuais ao olhar despretenso, porém centrais nos universos de significado social dos comerciantes.

Torna-se interessante ressaltar o fato de que este sentimento parece ser expressado e percebido de formas bastante distintas por comerciantes e consumidores. Consumidores apenas o percebem em sua real manifestação a partir dos círculos mais internos de relacionamento social, para os quais nem todos têm acesso. Em geral os sorrisos e apresentações por produtos acompanhados de sua descrição por parte dos vendedores são praxes inocentes e destituídas de sentidos que não sejam a venda. Em realidade, parecem constituir um pequeno protocolo por busca de informações primárias, a fim de assegurar-se de que não se trata de um *fiscal à paisana*. Para os comerciantes a hostilidade trabalha no sentido de nortear a visão e construir padrões de relacionamento impessoal com consumidores, ainda que de forma tão sutil que estes mesmos nem sequer percebam. Estes padrões os ajudam a identificar possíveis suspeitas (as quais por sua vez podem se concretizar na presença de um fiscal ou de uma fiscalização surpresa) além de alertar colegas, fechar suas bancas, evacuar o local; ignorar possibilidades; recomendar outras bancas ou efetivar uma negociação.

A maneira como estas relações de caráter hostil orientam alguns protocolos pode ser identificada no seguinte padrão recorrente de conduta⁶⁵: enquanto um

⁶⁴ Em diversas visitas a campo observei jovens sendo revistados, abordados e tendo objetos confiscados. Em razão do freqüente uso de drogas na Praça, o policiamento costuma ser constante.

consumidor aproxima-se do *box* e inicia seu pequeno ritual de consumo, é comum o comerciante fitar-lhe, observar seu porte, trajes, maneiras e não raro queda incomodado caso lhe sejam feitas diversas perguntas sobre um mesmo produto. O nível de preocupação parece aumentar caso as perguntas sejam sobre vários produtos similares e torna-se ainda mais delicado caso o consumidor manuseie e inquirir sobre diversos produtos diferentes, aleatoriamente. Crucialmente, as possibilidades de um *infiltrado* podem tomar níveis ainda maiores caso este apresente as perguntas chave: (1) este produto é original? (2) De onde vocês trazem? (3) Tem nota fiscal? A este nível, ou o consumidor deverá realizar uma compra e seguir seu trajeto inofensivo, desvanecendo assim o temor e a suspeita, ou permanecerá como um elemento suspeito a ser vigiado durante seu trajeto pelo espaço. Este pequeno quadro sintomático processa-se de forma tão sutil e rotineira, que dificilmente será percebida pelo consumidor inconsciente.

“Tem policial que vem aqui disfarçado até de encanador, carpinteiro, comprador” (informação verbal), informa Carlos, “dono” dos *boxes* 72 e 73, sobre as táticas de vigilância realizada no local por agentes do Fisco.

Não sem causa a hostilidade é um elemento comum ao Paraguaizinho. Além do já citado passado da Praça, diversas incursões da Receita Federal foram responsáveis pelo fechamento de bancas, apreensões de produtos, multas elevadas e mesmo a possibilidade de encarceramento em tempos passados para comerciantes do CCP, de forma que a lembrança deste passado⁶⁶ costuma ser taciturna, corriqueiramente presente, conscientizando os espíritos dos cuidados implicitamente necessários. Além disto, a hostilidade parece se expressar em outras relações horizontais dentro do espaço, gestando uma espécie de *tensão* imanente, uma sensação de que cada dia de trabalho findo constitui uma vitória para alguns na luta para manter-se operando dentro (ou à margem, para alguns) do sistema, naquele espaço⁶⁷.

⁶⁵ Este é um padrão reiterativo, embora não normativo. A heterogenia social não permite uma orientação singular uniforme, todavia foi altamente recorrente durante a etnografia.

⁶⁶ Uma das últimas apreensões ocorreu no primeiro semestre de 2012, logo após algumas visitas que realizei ao campo. Curiosamente, o responsável pela Receita Federal naquele assunto chamava-se também Gustavo, fato que me custou um bom tempo de explicações e respostas a diversas perguntas de alguns comerciantes sobre uma possível relação entre o “Gustavo da universidade e o Gustavo da Receita”!

⁶⁷ No item seguinte abordaremos algumas razões para a existência deste sentimento.

A ciência de uma possível vigilância dos comerciantes pelos agentes da Polícia Federal os conduz a criação destes mecanismos de auto-defesa. Outro destes mecanismos percebido pela etnografia é a constante vigilância mútua do micro ambiente; de forma que os vigiados também constituem vigilantes constantes. Em geral os consumidores são monitorados enquanto transitam pelas ruelas centrais, pelos mecanismos tradicionais de olhares treinados para este fim. Este aspecto se mostrou bastante claro em relação a minha postura como pesquisador durante as primeiras visitas ao campo. Um tempo considerável foi necessário para romper este véu de separação que distingue “suspeitos” de “um cara gente boa, tranqüilo”⁶⁸. As várias incursões e o tempo de relacionamento foram fundamentais para esta passagem, sendo que procurava demonstrar sincero interesse de minha parte por assuntos que transcorriam para além da simples origem dos produtos. Pode-se precisar este período de acesso, a partir da ocasião em que Sr. Rudi, um dos comerciantes antigos dentro do CCP rompeu a tênue barreira protocolar entre pesquisador e pesquisado (fundamental nesta proposta teórico-metodológica) e, de forma então inusitada, aproximou-se de mim, sentando ao meu lado e passou a tratar abertamente e de forma pessoal de assuntos relacionados ao funcionamento do local, lucros, rotas de produtos, percentuais de fornecedores, métodos e “esquemas” de onde os produtos vinham, como eram adquiridos além de histórias e fatos pessoais. A partir deste momento o acesso à informação foi ampliado, em proporção ao nível de relacionamento com os comerciantes.

Entre formalidade e ilegalidade

Se a legislação municipal prevê e orienta o uso do espaço do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, qual a razão da atmosfera tensa e da constante presença de agentes do Fisco no local?

Esta questão permaneceu latente durante os primeiros momentos da etnografia. À medida que a pesquisa bibliográfica avançava, algumas sugestões foram revisadas, sendo que a pesquisa de campo permeou algumas respostas consistentes, que serão aqui apresentadas.

⁶⁸ Expressão nativa com que fui qualificado pelos informantes mais próximos e utilizada para o reconhecimento pelo grupo de que eu não constituía um “infiltrado”.

Desde a organização do CCP em 2002, os comerciantes dispuseram de mecanismos legais que permitiam o uso como permissários do local⁶⁹, formalizando, desta forma, o uso do espaço e a comercialização de seus produtos. Neste bojo o problema da repressão demonstrou centrar-se fundamentalmente em dois aspectos com respectiva importância no rol da questão:

(1) o fato de alguns comerciantes não estarem plenamente em dia com suas obrigações de formalização do uso do espaço: embora seja um número bastante reduzido, é comum ocorrerem câmbios, aluguéis ou comercialização do uso dos módulos, o que dificulta a manutenção da efetiva formalização a nível individual. Reitero que este quadro é bastante reduzido, sendo que a grande maioria está em dia com estas obrigações⁷⁰;

(2) o fato principal de que, embora formalizados, parte dos comerciantes adquire seus produtos a partir da Cidade do Leste (Paraguai) sem regulamentação e de forma não permitida pela Receita Federal do Brasil. Ou seja, o foco principal da fiscalização não está concentrado substancialmente nos requisitos de *formalização do uso do espaço*, e sim na *legalidade dos itens ofertados* os quais muitas vezes não apresentam os requisitos necessários que permitem sua venda no país, como a nacionalização e nota fiscal. Assim, as “muambas”, contrabando e pirataria não são difíceis de serem encontradas no local. Desta forma, constituem alvo fácil da fiscalização. Longe de um mero reducionismo, os caminhos pelos quais estes produtos são adquiridos constituem verdadeiras redes econômico-sociais transculturais, em que um universo de sistemas (de produção, logística, aquisição), funde-se a uma série de manobras estratégica e criativamente empreendidas com o fim de esquivar-se tanto quanto possível dos mecanismos regulatórios e adentrar na economia brasileira. Como apresenta Pinheiro-Machado (2008, p. 120), estes universos não são orientados apenas pelo lucro. Uma série de determinantes, assim como estruturas de poder, organiza-nos de forma que sub-redes de trabalhadores e hierarquias passam a existir, escondidas ao olhar do mero consumidor, criando sentido para todo o fluxo.

⁶⁹ Conferir capítulo três desta dissertação, *Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (CCP ou Paraguaizinho)*.

⁷⁰ Para constarem como permissários os comerciantes são orientados a se inscreverem na Receita Federal, obtendo inscrição no CNJP, sob o qual podem emitir notas fiscais, além de especificações apresentadas pelo Decreto Nº 58 de 15/02/2002 que “Aprova o regulamento do uso do Centro de Comércio Popular, conforme especifica”.

Em sentido paralelo, a legalidade dos produtos ofertados no Paraguaizinho constituiu a razão principal da presença reiterativa do Fisco no local.⁷¹ Grande parte dos comerciantes apostou nos lucros advindos de produtos trazidos ilicitamente do Paraguai, sem pagamento de impostos, especialmente nos primeiros anos de funcionamento do CCP.



Figura 21: Receita Federal apreendendo mercadorias no CCP, 2011.
Fonte: www.diariodoscamos.com.br. Acesso em Abril de 2013.

⁷¹ Os trajetos para obtenção destes produtos serão apresentados posteriormente.



Figura 22: Retirada de contrabando no CCP pela Polícia Federal, 2011.
Fonte: www.diariodoscampos.com.br. Acesso em Abril de 2013.



Figura 23: Veículos da Polícia Federal e Guarda Municipal em incursão ao CCP. Praça do Ar, 2011.
Fonte: www.diariodoscampos.com.br. Acesso em Abril de 2013.

Entrevistei o delegado adjunto da Secretaria da Receita Federal do Brasil (SRB) sediada em Ponta Grossa, Sr. Demétrius de Moura Soares (informação escrita)⁷², sobre a instalação do CCP em relação à SRB. Fui informado de que:

Sob a ótica fiscal, a construção do espaço do CCP e a alocação dos vendedores em um único local foi prejudicial para a Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), pois os comerciantes, reunidos em um único local, predispõem-se, e sentem-se encorajados a oferecer resistência à presença do Fisco.

Ocorre também a percepção de que:

O espaço é, pois, *hostil* à presença da RFB e, portanto, quando da realização de operações no Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, faz-se necessário mobilizar grande número de servidores da Receita Federal, além de se fazer necessária a participação (nas operações) de outros órgãos afins tais como Polícia Federal, Polícia Militar e Guarda Municipal. Do ponto de vista econômico, certamente a construção do CCP e a alocação dos vendedores em um único espaço foi positiva, pois o local é um excelente ponto comercial, sendo freqüentado, diariamente, por um grande número de consumidores.

Além de ressaltar o elemento hostil no caráter das mediações com o CCP, há claramente o conceito pela Receita Federal em relação ao CCP de que:

O Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (CCP) requer atenção especial da Receita Federal, mormente devido ao histórico de comércio irregular que se tem registro naquele centro comercial, relacionado à prática de contrabando (entrada de mercadoria estrangeira proibida em território nacional), descaminho (entrada de mercadorias no País sem o recolhimento de impostos), pirataria (violação de direito autoral) e contrafação (violação de propriedade industrial) (informação escrita)⁷³.

Desta forma, estas práticas constituem a razão principal da repressão. Não há, contudo, um contexto universalista. Nem todos os comerciantes do CCP realizam tais práticas. Como a etnografia pode constatar, grande parte dos comerciantes operam regularmente, tanto a nível de formalização do uso do espaço como de legalidade dos produtos. Em realidade, diante deste quadro, alguns comerciantes optaram nos últimos anos por migrar dos métodos mais comuns de fornecimento via Cidade Del Este – Foz do Iguaçu, para opções mais seguras. Um

⁷² Entrevista concedida ao autor em 16 de julho de 2012.

⁷³ Entrevista concedida ao autor em 16 de julho de 2012.

dos comerciantes, o Sr. Rudi, comerciante do *box* número 60 indicou em nossas conversas de que o fornecimento via *Ciudad Del Este* não mais apresenta a mesma rentabilidade e facilidade de comercialização que anos anteriores. Sendo que trabalha há mais de 10 anos no comércio popular, atualmente tem procurado vender produtos legalizados, sob o entendimento de que a segurança compensa a menor lucratividade. Aproximadamente 90% dos comerciantes têm apresentado grande parte de sua oferta de itens em uma base legal, regular e mesmo alguns ostentam esta capacidade, reiteradamente atribuindo a si o título de “micro-empresários”.

Entretanto, este residual que se processa abaixo dos ditames da normatização específica acaba por macular toda a leitura por parte dos entes públicos, sobretudo em relação à RFB e Polícia Federal em relação às condições de operação no espaço. Contudo, constitui sistemas complexos, universos de relações interligadas e fundamentais para os sujeitos integrantes. A ilegalidade é sustentada por uma rede processual, desde a compra nos fornecedores, em geral na *Ciudad Del Este*, até a entrada no país; a logística; a forma de sua disposição nos boxes e, sobretudo, sua comercialização. Vender produtos sem nota fiscal implica em pelo menos dois fatores em relação ao consumidor: (1) não haverá parte dos lucros sendo destinada à arrecadação de impostos e (2) algum mecanismo efetivo deverá ser empreendido no ensejo de assegurar a qualidade do item e suprir as demandas por garantia de troca.

Conseqüentemente, um pequeno universo de atribuições costuma ser construído para sustentar a possibilidade de venda duradoura e mimetizada de produtos ilegais. Esta prática consta como principal estimulador dos sentimentos tensos que permeiam o local, bem como constituem o alvo central de um universo de outras lógicas processuais subsumidas do olhar auspicioso da fiscalização; antagonista principal dos remanescentes vendedores ilegais.

4.2.2 Atores: protagonistas e coadjuvantes em cotidianidade política e social

Nesta seção trataremos dos protagonistas sociais desta micro-comunidade urbana e suas cotidianidades. Devido ao grande influxo de consumidores no local, as entrevistas e observações mais específicas durante o registro etnográfico foram direcionadas aos comerciantes. A partir de então, outros grupos sociais se mostraram notórios, apresentando padrões reiterativos em sua cotidianidade, como os grupos de caminhantes não consumidores. A delimitação do foco evitou a dispersão do olhar.

Associação de Micro-Empresários de Produtos Importados e Nacionais – AMEPIN e seus integrantes: estruturantes de sentido

Logo que adentrei pela primeira vez o CCP com o fim de realizar a etnografia, desejei compreender até que ponto os comerciantes possuíam autonomia para, em nome do Centro de Comércio Popular, tratar de assuntos relacionados com a esfera pública; assim que, logo busquei saber como era a organização em termos institucionais do local. Este momento ocorreu logo no início do trabalho de campo. Neste período, apenas Cícero constava como informante. Fui indicado da existência de uma associação que organizava os comerciantes e as demandas. Após colher boas informações, dirigi-me ao presidente desta associação, com quem vim a estabelecer contato duradouro durante a pesquisa. Dele recebi também autorização para levar avante o trabalho de campo no local. Além de organizar os comerciantes, a associação trata de assuntos institucionais⁷⁴.

As questões macro-estruturais relacionadas ao comércio e comerciantes do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa são geridas pela AMEPIN. Este órgão constitui uma associação comercial que reúne os vendedores do CCP, responsável pela mediação com a esfera pública.

⁷⁴ Devido à amplitude das categorias emergentes durante este trabalho, optamos por focalizar nos comerciantes tanto quanto não dispersássemos das demais categorias fundamentais. Desta forma, não trataremos das trajetórias individuais destes sujeitos, embora tenham sido importantes na resposta a algumas questões surgidas durante o processo etnográfico e na medida em que direcionaram o olhar a aspectos específicos apresentados posteriormente.



Figura 24: Carlos Nei da Costa Freire, comerciante dos *boxes* 72 e 73, atual presidente da AMEPIN e sua máquina de cartões.

Fonte: www.jmnews.com.br. Acesso em Abril de 2013.

A criação da AMEPIN ocorreu em 1996, a partir das primeiras mobilizações dos comerciantes informais da Praça João Pessoa por um espaço de consumo urbano, sendo que se manteve ativa inclusive nos momentos em que os comerciantes não possuíam um espaço formalizado. Neste período não havia um sede fixa, todavia a atividade mantinha-se constante no sentido de conquistar um espaço e estruturar as condições de comercialização, tanto quanto possível, com as orientações legais. A direção da AMEPIN é constituída por 11 membros: presidente, vice-presidente, dois tesoureiros, três conselheiros fiscais, orador e três suplentes. Cada mandato atua por dois anos, havendo a possibilidade de reeleição para uma mesma função, sem limitação de mandatos. Até o ano de 2013, 7 presidentes dirigiram a AMEPIN sendo o atual presidente Sr. Carlos Nei da Costa Freire, comerciante dos *boxes* 72 e 73, em parceria de sua esposa onde oferta itens decorativos, brinquedos e presentes em geral. Nunca se datou uma renúncia de presidente.

Dentro do CCP, a AMEPIN atua como entidade de gestão interna do espaço. Suas funções internas principais constam da manutenção da limpeza, asseio e bom funcionamento dos *boxes*, além de reunir fundos com os comerciantes para despesas com energia elétrica, água e segurança do local. A segurança é provida através de contrato com a empresa de vigilância Santa Paula, de forma que todos os

dias da semana, diuturnamente, dois homens revezam-se nos cuidados do local. A presença de segurança privada proporciona, interessantemente, a intuição de que o espaço precisa salvaguardar-se de maus elementos, furtos e outras práticas ilegais e danosas.

Paradoxalmente, esta convicção parece contrastar com aspectos da ilegalidade presente ainda parcialmente no local. A presença de segurança privada demonstra, em realidade, oferecer uma forma de legitimidade subjetiva, aparentemente positivada pela segurança privada de que o local é palco de plena harmonia. Há, neste sentido, a representação de que as ilegalidades devem manter-se fora do espaço, sendo a segurança privada responsável pela manutenção desta ordem de coisas. De fato, o CCP caminha para este fim. A grande porcentagem de comerciantes plenamente regularizados testifica desta progressão. Todavia, além de ofertar proteção a comerciantes e produtos, a segurança contribui para mimetizar a comercialização ilegal por alguns comerciantes dentro da macro-topografia local.



Figura 25: Box da AMEPIN, número 126.
Fonte: O autor.

A AMEPIN é também responsável principal pelas mediações com a esfera pública. Qualquer comerciante pode dirigir-se ao Nei, como é chamado, e apresentar demandas que serão analisadas pela associação. Em geral, a principal demanda

permanece pela construção de um banheiro para os comerciantes, desde a criação do espaço.

O episódio do banheiro demonstrou ser expressivamente recorrente, desde os primórdios do CCP. Em um dos dias em que liguei para Carlos, o presidente, encontrava-se na Prefeitura Municipal pleiteando o almejado banheiro. Durante as conversas e interações com os comerciantes, este assunto era freqüentemente apresentando, algumas vezes em um anseio de que o “rapaz da universidade” pudesse fazer alguma coisa, dar uma ajudinha ou equalizar a demanda.

O juízo valorativo desta demanda por vezes ocupa este papel central no discurso de alguns comerciantes sobre sua percepção do desempenho da governança local em relação ao CCP. Alguns processos judiciais tramitam contra a AMEPIN, porém não há registro de indenizações que a AMEPIN tenha realizado, ou sofrido por condenação em algum deles. A maior parte é recente, não tendo sido ainda concluída.

Presentemente, a AMEPIN conta com 133 associados, a totalidade de comerciantes do CCP. Os comerciantes do CCP constituem um grupo social heterogêneo, composto por faixas etárias entre 18 a 83, homens e mulheres, cada qual com histórias peculiares de sua adesão ao comércio popular. Por vezes esta heterogeneidade parece mesclar-se em assuntos que permeiam o interesse comum. O exemplo flagrante está nestas recorrentes demandas principais apresentadas pelos comerciantes: apoio da governança local nas questões de manutenção e limpeza do espaço, assim como a necessidade de maior vocalização frente à esfera pública. Alguns comerciantes estão no mercado popular há quase 20 anos. Um destes é João Clayrton de Jesus, 54 anos, vendedor da *box* 103, remanescente da Praça e “encabeçador” dos movimentos pró-comércio popular em Ponta Grossa. Juntamente com Cícero Pereira de Souza foram responsáveis pela fundação do primeiro sindicato de comércio popular de Ponta Grossa, o *Sindicato dos Vendedores Ambulantes Autônomos de Ponta Grossa*, fundado em 14 de fevereiro de 1992.

Grande parte das conquistas do CCP é devida a determinação destes dois comerciantes. Já em 1996 Clayrton pleiteava a possibilidade dos comerciantes venderem produtos com nota fiscal, “a nota fiscal é um direito do povo, que deve exigí-la” afirmava (DIÁRIO da Manhã, 1996). O pleito, porém, não ocorreu sem dificuldades. Foram diversos anos até a consecução do CCP, e ainda permanecem as demandas. Cícero e Clayrton trabalharam como camelôs durante grande parte de suas vidas, ocupando os espaços da Praça João Pessoa e anteriormente à Praça ocupavam a Rua Coronel Cláudio, onde hoje está localizado o Calçadão da Rua XV. Ambos foram militantes ativos durante todo o processo de instalação no espaço do CCP e hoje ocupam os espaços do local. Clayrton ocupa o *box* 103, onde vende camisetas, acessórios e óculos e Cícero o *box* número 1, onde vende artigos esportivos, eletrônicos e para automóveis.

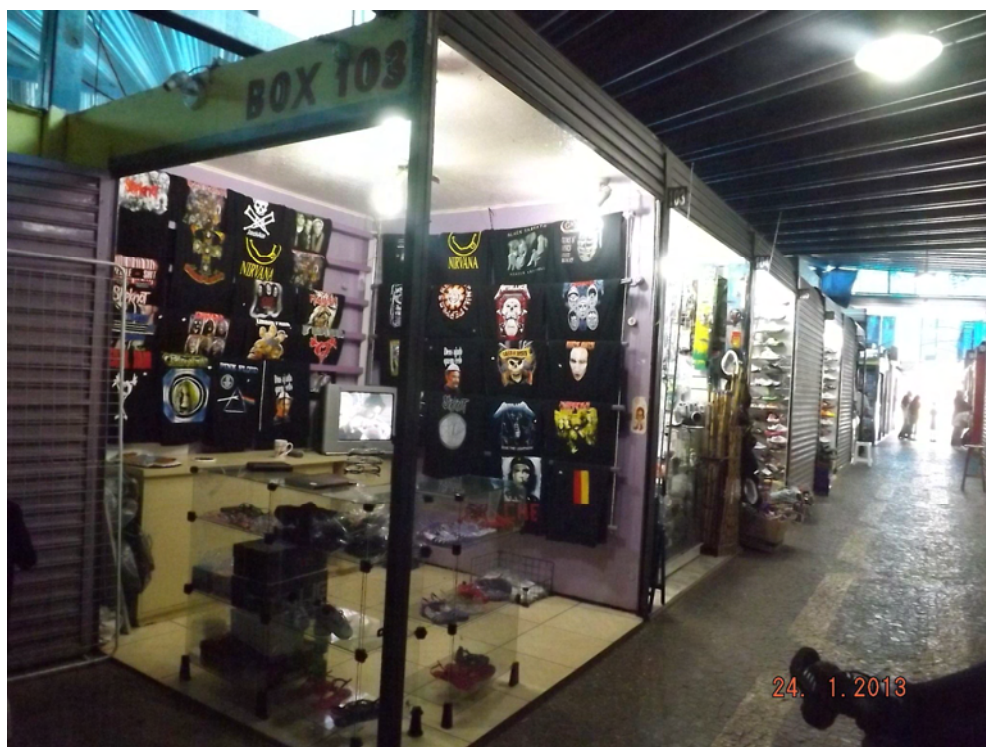


Figura 28: *Box* do Clayrton, número 103, 2013.
Fonte: O autor.



Figura 29: *Box do Cícero, número 1, 2013.*

Fonte: O autor.

Primariamente, se poderia constatar que a opção pelo comércio popular esteja ligada diretamente à segregação econômica, dificuldades e mazelas do capitalismo. Certamente estes fatores existem e permanecem visíveis na conjuntura. Todavia, outras motivações parecem existir na escolha por esta opção de trabalho.

Um exemplo está em João Batista, comerciante do *box* 100.

10:17h – Sr. João Batista, “dono” do Box 100 chega-se a mim e, com ar de curiosidade, indaga se *sou eu que está entrevistando o pessoal?*. Percebo o mesmo anseio por cambiar informações e prossigo afirmando que sim. João Batista então inicia um repertório de perguntas formais como: “O que você faz? É da UEPG? Pra quê que é essa Pesquisa?” Etc. Após atender a estes anseios e explicar a pesquisa, pergunto se posso lhe fazer algumas perguntas sobre o tema. Concorda. Seguimos para sua banca.

10:17h – Início perguntando há quanto tempo está no CCP, indica haver cerca de 10 anos e que antes era bancário. Notadamente, esta informação surpreende; possivelmente aos conceitos implícitos de ascensão social nos padrões brasileiros. Ser um bancário no Brasil, econômica e socialmente falando já significou ser possuidor de uma espécie de “título de distinção pecuniária”; um certificado objetivo para as possíveis conclusões: (1) boa remuneração; (2) boa qualidade de vida; (3) e *status* social distinto, de acordo com a função. Em especial o fato da suposta boa remuneração, enaltecia e ainda enaltece tal posição laboral. Assim, contaminado por este referendo em minha consciência, pergunto qual a razão de haver saído do Banco. “Foi a pressão, não agüentei a pressão”, ele informa (relatos de caderno de campo).

Batista afirma que gosta muito de seu trabalho, pois administra seu tempo, os custos, salário e férias. Diversos comerciantes possuem históricos semelhantes,

onde há formações acadêmicas como Pedagogia e Física. Alguns já exerceram profissões *hegemônicas* e, atualmente, optam pelo comércio popular.



Figura 30: Sr. João Batista e o box 100%.
Fonte: O autor.

Em uma pesquisa socioeconômica realizada no Paraguaizinho em 2010 (Dos REIS, 2011, p. 47), constatou-se que 80% dos comerciantes não gostariam de mudar de emprego, em oposição a 20% que optariam por mudança. Da mesma forma, todos consideraram que desempenhavam um trabalho importante (Idem, 2010, p. 46), a altura de qualquer outra profissão desejável. Dentro do espaço, estes referências se tornam centrais na construção de sentido social para estes indivíduos cidadãos. Constituem parte de suas vidas, experiências. Constroem as estruturas sociais e básicas de auto-referenciamento como sujeitos cidadãos.

Caminhantes consumidores e consumidores do entorno

O registro etnográfico permitiu ainda a identificação de outro grupo recorrente pelas ruelas do CCP, *caminhantes consumidores*. Sendo que o entorno topográfico constitui-se primordialmente de uma macrorregião de consumo, estas configurações

proporcionam a possibilidade de construção de mapas do consumo local⁷⁵, os quais convencionamos nominar *circuitos de consumo*. Estes circuitos encontram-se dentro de uma *mancha* (MAGNANI, 1996), espaços contíguos no macro cenário urbano⁷⁶, onde localizam-se diversas instâncias de consumo. A mancha principal em que o CCP está incluído é constituída pelos elementos do recorte macro, apresentado anteriormente. Nesta mancha, produtos simbólicos são ofertados seguindo algumas variáveis comuns: marca, preço, originalidade, qualidade, finalidade primária. A partir destas sub-categorias simbólicas os indivíduos podem construir seus trajetos, traçar rotas, organizar ou reorganizar padrões. Estas sub-categorias apresentam características contrastantes e outras suplementares.

As características contrastantes revelam-se, sobretudo, nos posicionamentos antagônicos das sub-categorias simbólicas nos referenciais geográficos dentro da mancha de consumo, de forma que um consumidor construirá suas rotas a partir de algumas noções acerca destas sub-categorias. O antagonismo mais visível está no posicionamento *shopping center* X mercado popular. Consumidores que buscam a originalidade costumam recorrer à sofisticação do *shopping center*, bem como os indivíduos que procuram itens a preços módicos, sobretudo eletrônicos, tendem a recorrer ao mercado popular. Outro antagonismo está nas questões de marca. Os consumidores que buscam marcas inovadoras, ou distinções de preço, origem e status em geral demonstram optar pelo ambiente do *shopping*, enquanto opções mais tradicionais podem ser ofertadas nas lojas das ruas próximas ao CCP.

Escolhas de consumo em características suplementares nesta mancha foram registradas especialmente no tocante às questões de qualidade dos itens. O exemplo mais reiterado foi o de consumidores que buscavam determinado produto no *shopping center* e não quando não o encontravam, recorriam ao Paraguaizinho. Alguns consumidores do entorno pareciam construir circuitos a partir de critérios como seleção de preço, variedade de itens ofertados. Neste grupo, é comum observar caminhantes que se dirigem ao (1) *shopping*; (2) hipermercado e (3)

⁷⁵ A existência de rotas específicas de consumo, pré-determinadas por categorias analíticas a partir da busca, oferta ou aquisição de determinados itens simbólicos, demonstrou a existência de possibilidades bastante amplas de pesquisa. Com o fim focalizar a problemática proposta, esta multiplicidade de olhares permaneceu marginal, outras vezes latente durante o registro.

⁷⁶ A apropriação do termo *mancha* proposto por Magnani (1996) tem por objetivo sistematizar a compreensão do espaço apresentado, onde procuramos flexibilizar sua noção para uma zona ampla, contigua de instâncias de consumo, como referido anteriormente.

Paraguaizinho para somente então adquirir determinado produto. Em especial eletrônicos de baixo preço costumam ser objetos destas escolhas, por serem amplamente ofertados no CCP.

Consumidores do entorno não constituem público fiel ao CCP. Ao contrário, utilizam como opção marginal, em geral por preferirem qualidade e originalidade predominante nos itens do entorno, como às ruas laterais ou *shopping center*.

Caminhantes não consumidores

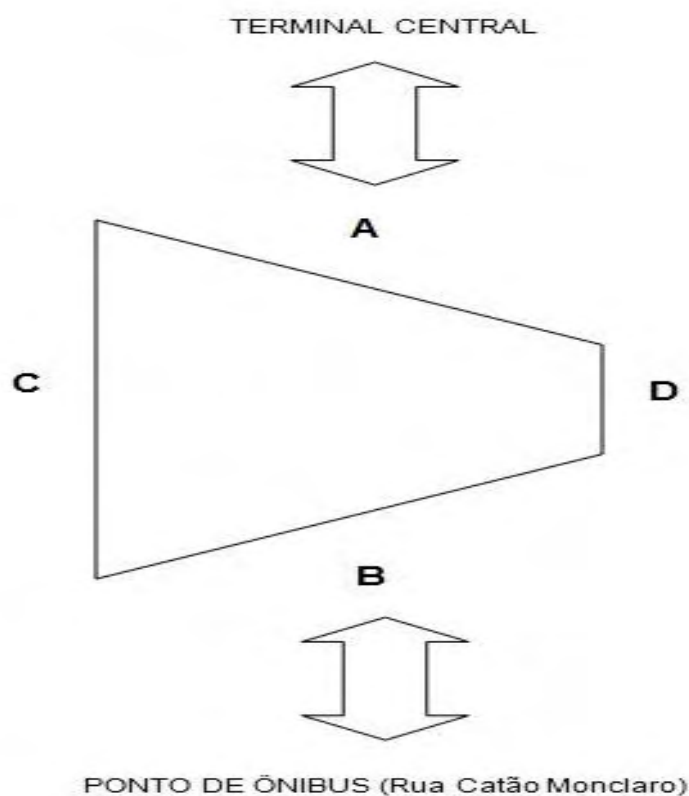
Vejo que a maioria das pessoas transita sem consumir. Consomem, de fato, o acesso que possuem ao CCP, mas não realizam compra alguma de bens ou itens em sua maioria. Parece-me que a noção de espaço público é importante aqui. O fato do espaço público apresentar livre acesso efetiva [algum aspecto de] cidadania? (relatos de caderno de campo).

Esta foi uma questão de análise central a partir dos relatos. Qual o significado deste espaço público de consumo para os não consumidores?

Outra classe de indivíduos adentra diariamente os espaços do CCP, transitam por suas ruelas, constroem suas rotas cotidianas, visualizam itens marginalmente e retiram-se sem consumir em absoluto. As habitualidades deste grupo parecem bastante peculiares. Constituem estes, caminhantes do lazer, do trabalho ou dos estudos. Este grupo é constituído por indivíduos que em geral constroem rotas em que o CCP não é visto com um ambiente de consumo urbano. Tampouco o vêem como um mercado popular ou pequeno universo de lógicas subsumidas por atores sociais hostis. Para estes, o CCP constitui primordialmente um ponto referencial em suas mobilidades urbanas mais do que um ambiente de consumo. A partir deste contexto pode-se identificar um amplo influxo diário destas três classes de indivíduos: (1) trabalhadores, (2) caminhantes de lazer e (3) estudantes.

Cumpra aqui resgatar o fato de que o CCP localiza-se na extremidade oposta ao Terminal Central de Transporte Coletivo Urbano de Ponta Grossa, há cerca de 300 metros, por onde um amplo influxo de pessoas realiza suas rotas diárias. Logo atrás do CCP, ao findar a Praça do Ar encontra-se do outro lado da rua Catão Monclaro (fundos de um hipermercado), um ponto de ônibus com acesso à várias linhas locais. Destes dois pontos brota o influxo principal de trabalhadores que utilizam o espaço do CCP em rotas habituais sem consumo. Especialmente as rotas $A \rightarrow CCP \rightarrow B$ e $B \rightarrow CCP \rightarrow A$ são empreendidas, visto construírem caminho para

o fluxo central (Mapa 4 – Trajeto de caminhantes não consumidores). Este primeiro grupo de caminhantes não consumidores parece apresentar um ponto em comum: pressa e direção contínua. Geralmente cruzam o largo sem distrair-se demasiado com as ofertas simbólicas de consumo do local. Em geral, seu passo firme denota a precisão circunstancial com que a cotidianidade cunhou o hábito de transitar e ignorar propositalmente os signos de consumo, em prol de um determinante primordial: a precisa utilização do tempo no deslocamento A – B com o fim de compensar os costumeiros atrasos, demoras ou perca de ônibus em seus trajetos de trabalho. Neste sentido, o CCP afigura-se como um elemento do percurso em suas mobilidades cotidianas.



Mapa 4: Trajeto de *caminhantes não consumidores*.
Fonte: O autor.

Doutra sorte, os caminhantes estudantes, apresentam um perfil contrastante em certos aspectos. O registro etnográfico demonstrou que um grande número de estudantes, em especial de ensino médio e fundamental, costuma utilizar o CCP em

suas rotas, especialmente matutinas e vespertinas⁷⁷. Enquanto os indivíduos do primeiro grupo apresentam, em geral, um caráter apressado, objetivo; este segundo grupo parece evitar a familiaridade com este aspecto. Costumeiramente adentram o CCP pelas vias de acesso A e B e ocasionalmente pela via C (ao lado do estacionamento). Ao observar este grupo, pode-se notar a proposital letargia matutina ou vespertina com que a maioria realiza seu percurso. Enquanto o primeiro grupo costuma utilizar o espaço de forma individual, os caminhantes estudantes transitam em pequenos grupos, em geral de 3 a 5 integrantes. São em maioria jovens e parecem constantemente afetados pelos símbolos do local.

A falta de pressa deste grupo parece estar relacionada ao prazer que a caminhada entre amigos pode proporcionar. O tempo, a conversação, a ciência de um momento descontraído e divertido em sua rota habitual toma espaço superior à consciência de que estão adentrando um ambiente de consumo. Todavia, a identificação com diversos significados dos bens de consumo ali ofertados repetidamente capta a atenção de alguns integrantes destes grupos, quando não de todos, de forma que pequenas pausas para observação, riso e caminhada são constantes. Para esse grupo o CCP constitui um ponto de diversão, uma rota de fuga temporária das obrigações normativas da educação, ainda que não definitiva, assim como um pequeno momento para atualizar suas demandas por objetos e símbolos ofertados. A cotidianidade deste grupo de caminhantes permite que utilizem espaço, dialoguem com seus símbolos, porém não os conduz afirmativamente ao consumo.

Além destes dois grupos, um terceiro demonstrou ser notório durante a pesquisa de campo. Trata-se dos caminhantes não consumidores do lazer. Constituem menor número do que os anteriores e parecem preferir os horários de menor fluxo para realizar suas rotas. Em geral, esse grupo parece ser constituído de trabalhadores que, tendo o tempo livre, caminham desinteressadamente pelo Parque Ambiental até adentrarem nos limites do CCP. Alguns o fazem pela obrigatoriedade do trajeto, um exemplo foi o de indivíduos que se dirigiam ao parque e para tal atravessavam o CCP. Outros vagavam pela Praça do Ar, Estação

⁷⁷ A predominância por estes períodos pode estar relacionada ao fato de que durante o período noturno o CCP permanece fechado enquanto diversos usuários de droga valem-se de seus arredores, constituindo um ambiente perigoso e evitável.

Saudade e CCP sem demonstrarem um objetivo fixo. As práticas de lazer divergem, todavia, dos indivíduos deste grupo. Como no exemplo abaixo, em que

[um] casal adulto se dirige até a extremidade da estação saudade e senta logo próximo à entrada principal do CCP, tiram seus calçados, sentam e acendem seus cigarros (relatos de caderno de campo).

Interessantemente, este casal retira seus sapatos, como que afirmando ser aquele um lugar familiar, para estar à vontade e seguem sua prática de lazer. Em algumas ocasiões, integrantes deste grupo destinam algum tempo à observação não sistemática dos produtos expostos, todavia o foco está no percurso e não no consumo. Estes apropriam-se do espaço e ressignificam-no. Atribuem a ele seus critérios, constroem cosmografias e permitem que façam parte de suas lógicas sociais tornando o espaço um local alternativo às relações de consumo.

Consumidores turistas, pontuais e micro-rotas

Importante elemento no elenco de atores sociais inicialmente reconhecidos encontram-se os consumidores⁷⁸ do Paraguaizinho. Este grupo é constituído por peculiar heterogeneidade. Diariamente um elevado fluxo de consumidores adentra os espaços do CCP, alguns dos quais retornarão apenas semanas ou meses seguintes, outros dos quais constituem certo padrão de consumo local. Devido à heterogeneidade, não há uma clientela estritamente fiel a todo o CCP. Em realidade, o padrão está na fragmentação que a mescla de indivíduos constrói na realidade social dos consumidores locais.

Alguns consumidores apresentam um padrão randômico em suas mobilidades. Neste grupo, estão os *turistas*. Turistas literais que, de passagem pela cidade de Ponta Grossa visitam o local, na expectativa contemplativa e/ou de consumo. Este grupo foi repetidamente citado por Maciel, indicando que inclusive turistas de outros países como Holanda e Estados Unidos já estiveram no Paraguaizinho. Esta classe de consumidores não apresenta, em geral, um objetivo

⁷⁸ Ao passo que articulam lógicas importantes nas relações de consumo no CCP, o olhar etnográfico focalizou essencialmente os roteiros elegidos pelos comerciantes. Uma das razões está na fragmentação do quadro que compõe a totalidade de consumidores observados. Outra razão consta na heterogeneidade destes comerciantes, o que demandou certo esforço na construção do pensamento reflexivo, ao agrupar a categoria e confrontá-la com referenciais conceituais e outros aspectos que emergiam, à medida que as incursões prosseguiram.

fixo a que persegue em sua relação de consumo, como a etnografia demonstrou. Pelo contrario, em suas mobilidades, torna-se comum vagarem pelas ruelas, observarem muitos *boxes*, por vezes mais de uma vez o mesmo *box*, para então consumir. Um exemplo deste padrão está em um casal de outra cidade que, estando a trabalho em Ponta Grossa, decidiram visitar o CCP, na expectativa de encontrar algo interessante para consumo e ocupar o tempo livre (informação verbal)⁷⁹. Após deslocarem-se por muitas vezes entre os mesmos pontos consumiram um cartão de memória e um celular.

A- Qual a razão que vocês vêm aqui, é pelo preço?

B- Preço, com certeza.

A- E a questão de preço e qualidade, qual você acha mais importante, o preço ou a qualidade?

B- Eu acho que é a qualidade.

A- Então quando você vem aqui você crê também que a qualidade é boa?

B- É por que eu pego um material desse que eu procurei, que é lacrado, que é o da marca Kingston, era o que eu tava procurando, tanto tem lá como tem aqui. Claro, se você pegar uma outra marca fajuta, daí não vai ter qualidade. Mas eu peguei o que eu queria lá também.

A- E além disso você deu uma olhada em várias outras coisas também...?

B- Sim

B- Pra ver os valores daqui e de lá.

A- Percebeu assim, alguma coisa, por exemplo, uma coisa que te cativou e você comprou além do que procurava?

B- Sim.

B- Comprei...um celular

A- Qual razão de você comprar o celular também?

B- O celular porque eu tenho uma pessoa que quer...que é conhecida meu, que quer comprar, um celular desse daqui. Eu comprei pra revender pra ela. Não é pra uso próprio.

A- Você escolheria aqui ou um Shopping Center, pra comprar estes produtos assim?

⁷⁹ Entrevista concedida ao autor em meados de 2012. Nota: A- autor, B- consumidor.

B- Aqui, com certeza aqui. Eu odeio shopping.

Este exemplo apresenta o padrão randômico, em que o consumo deriva da observação, caminhada e estímulos secundários, não sendo o objetivo primário da visita ao local.

Diferentes deste grupo estão os *consumidores pontuais*. Este grupo, de maior observação, demonstrou construir micro-rotas específicas de consumo, motivados por objetivos primários de consumo específico. Os consumidores pontuais deslocam-se ao CCP por, ao menos, duas razões bem definidas:

- Um objetivo exato de compra: um ou mais produtos específicos;

- Opção pré-definida por determinado *box*, seja pela preexistência de relações sociais com o comerciante, seja pelo conhecimento anterior da oferta do item naquele espaço.

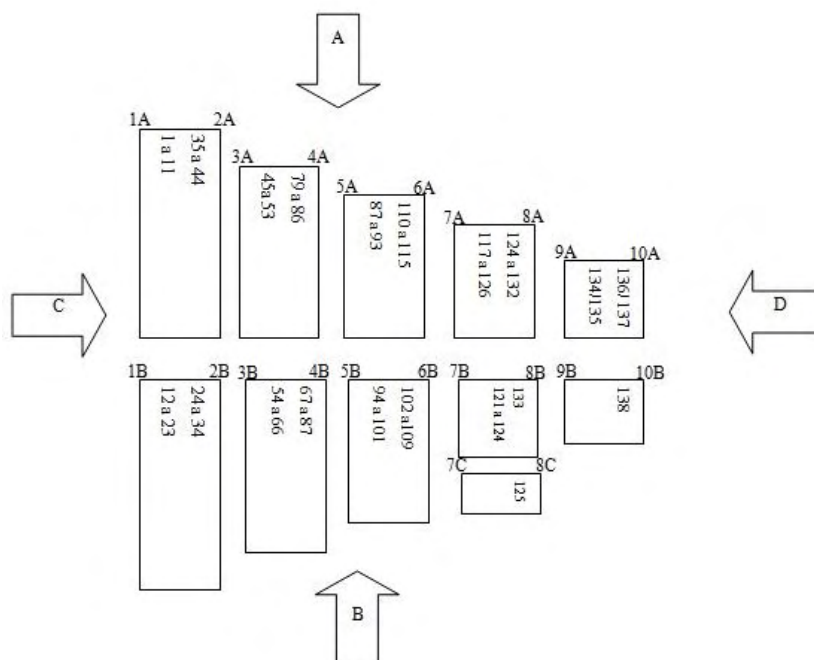
As micro-rotas configuradas por este grupo demonstraram ser bastante definidas e objetivas. Alguns movem-se diretamente a um *box* específico, onde adquirem o produto de sua busca, especialmente motivados pela primeira razão acima. Na hipótese de não haver oferta por aquele produto, devido a esgotamento ou problemas com fornecedores, novas rotas pontuais, dirigidas a *boxes* análogos são empreendidas, seguindo um micro mapa interno de consumo.

4.2.3 Lógicas, trajetos e rituais no espaço de consumo urbano

Nesta última seção serão apresentadas, por fim, as lógicas e padrões reiterativos registradas no trabalho de campo e que demonstram desempenhar papel central na construção de realidade dos indivíduos em suas relações de consumo.

Vias de acesso, fluxos e trajetos

O mapeamento do cenário conduziu à conclusão de que existem quatro vias de acesso principais para o interior do Paraguaizinho. Por estas vias adentram diuturnamente o fluxo de comerciantes - consumidores. Um grande influxo segue rotineiramente pelas vias principais A e B especialmente durante as manhãs e fins de tarde nos períodos de segunda a sexta-feira. Estes constituem grupo de caminhantes rotineiros. Já as vias C e D costumam ser utilizadas por comerciantes do próprio CCP e entorno. O mapa 5 apresenta as disposições dos boxes, numeração, corredores e as vias de acesso principais:



Mapa 5: Principais vias de acesso.
Fonte: O autor, caderno de campo.

As vias de acesso constroem interfaces com os elementos do entorno topográfico, o que permite que usuários destes espaços construam diálogos em suas rotas semânticas. Os critérios de utilização das vias estão relacionados ao papel que os indivíduos ocupam no cenário de maneira que um comerciante costumeiramente utilizará o acesso C, por valer-se do estacionamento lateral pago, bem como comerciantes do entorno em geral utilizam o acesso D, devido à interface com a Rua Fernandes Pinheiro. A mobilidade permite traçar um pequeno quadro acerca da utilização das vias de acesso:

Quadro 4 – Características das vias de acesso ao CCP

Via de Acesso	Interface	Influxo interno	Ponto crítico
A	-Praça do Ar -Estação Saudade -Terminal Urbano	-Consumidores	-Tarde -Noite
B	-Pop shopping -Hipermercado -Loja de Departamentos	-Consumidores	-Manhã -Tarde
C	-Estacionamento -Shopping Center	-Comerciantes	-Manhã -Tarde
D	-Rua Fernandes Pinheiro -Comércio adjacente	-Comerciantes adjacentes	-Tarde

Fonte: O autor.

Precisamente neste plano topográfico foram registradas mobilidades peculiares por estes atores sociais. Estas mobilidades estão diretamente relacionadas à construção de referenciais geográficos das micro-rotas de consumo interno. Da mesma forma, permitem compreender algo acerca dos perfis dos frequentadores do Centro de Comércio Popular, como apresentado anteriormente.

O fluxo principal ocorre no sentido Exógeno → Endógeno, sendo que diariamente, há um influxo elevado de pessoas que adentram os espaços do CCP.

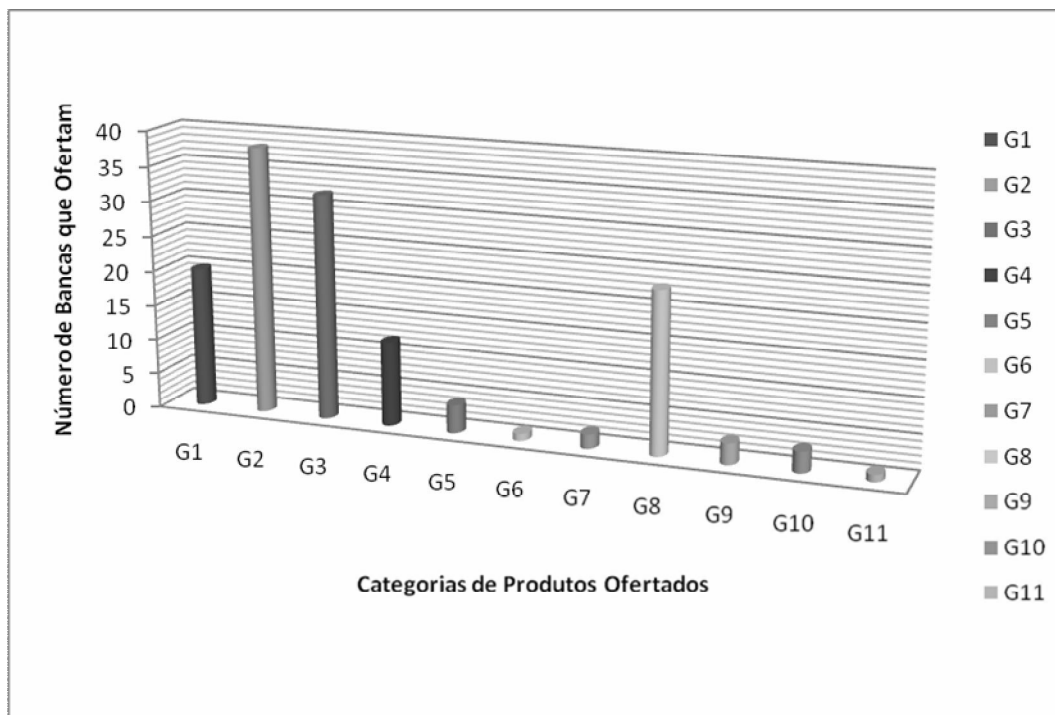
Parece haver um forte fluxo no sentido exógeno → endógeno: as vias de acesso promovem um fluxo constante de informação, pessoas, lógica, consumidores, trabalhadores, caminhantes e, sentidos para dentro do CCP (relatos de caderno de campo).

Este influxo é o principal responsável pela construção da heterogeneidade social que frequenta o espaço. Sendo que o CCP costuma permanecer aberto entre 8:00h da manhã até cerca das 19:30h, os fluxos são diversificados de acordo com horários e dias da semana. Alguns grupos costumam apresentar horários rotineiros de acesso ao local, como os caminhantes não consumidores, os quais costumam utilizar o espaço durante o início das manhãs e fins de tarde, costumeiramente. O fluxo de consumidores que adentra o espaço apresenta outros padrões, embora em todo o tempo em que permanece aberto é comum existir trânsito de consumidores. Os picos de influxo de consumidores costumam serem maiores nos horários próximos ao meio-dia, início e fim de tardes. Os fluxos constroem rotas.

Ética no uso dos espaços

Ao instalarem-se no CCP, cada comerciante – permissário – obteve o direito de utilização de um módulo (*box*) através de sorteio. Desde então cada comerciante é responsável pela limpeza, organização, conservação e uso de cada espaço interno, enquanto cabe à AMEPIN a manutenção do espaço comum. Cada comerciante é livre para dispor do uso interno dos *boxes*, sendo que deve respeitar os limites do espaço e não dispor produtos fora do *box*. Os itens ofertados em cada *box* variam amplamente, compondo um amplo número de categorias. Durante o registro, procuramos compreender qual a lógica de disposição de cada *box*, qual o padrão de organização a partir dos itens ofertados e também quais itens são ofertados. Neste ensejo, realizei um pequeno mapeamento dos bens. Devido à multiplicidade, os bens ofertados foram elencados em 11 categorias, a que nominamos grupos de produtos. O gráfico 1 apresenta os grupos e as bancas que os ofertam:

Gráfico 1 – Categorias de produtos x bancas que os ofertam



Fonte: O autor, caderno de campo.

G1 – Acessórios automotivos;

G2 – Pelúcias, resinas, cristais, *bijoux*, relógios, óculos, lençóis, crochês e presentes em geral;

G3 – Celulares e acessórios, computadores e acessórios, CDs e DVDs R/RW, artigos para música e aparelhos eletrônicos em geral;

G4 – Filmes em DVD; games eletrônicos, vídeo games e acessórios;

G5 – Artigos para *camping*, caça e pesca, tabacaria e jogos de mesa;

G6 – Artigos esportivos;

G7 – Artigos para casa e cozinha, equipamentos de segurança e alarmes, ferramentas em geral;

G8 – Vestuário, malas, bonés, chapéus e calçados;

G9 – Produtos de beleza em geral, cosméticos e perfumaria;

G10 – Alimentícios;

G11 – Serviços.

Há uma compreensão tácita comum de que o Paraguaizinho trabalha majoritariamente com itens eletrônicos, conceito que a etnografia demonstrou ser o contrário, sendo que a principal categoria de produtos ofertados está em pelúcias,

resinas, cristais, *bijoux*, relógios, óculos, lençóis, crochês e presentes em geral; itens de baixo valor agregado e de alto fluxo de comercialização. Algumas bancas vendem mais de uma categoria, mas ao perguntar sobre o que mais tem destaque, e também observando que eram os mais comuns, agrupamos as categorias de acordo com os itens principais e em maior quantidade ofertados.

Sendo que a ocupação dos *boxes* não ocorre⁸⁰ por critérios de escolha pessoal, a opção pelas categorias ocorre principalmente a partir três critérios bem definidos:

- A existência de um histórico de comercialização de determinados produtos ainda nos tempos da Praça para os remanescentes, ou em outro histórico anterior para os não remanescentes;

- Pela ampla procura que determinados itens simbólicos apresentam em períodos sazonais, especialmente os efêmeros contemporâneos – neste grupo destacam-se bens culturais: CDs, DVDs, filmes, jogos eletrônicos, para citarmos alguns;

- Por influência direta ou indireta de vizinhos comerciantes: observação da movimentação em outros *boxes*, sugestões, conselhos, ou comparação.

Diante destes critérios, a multiplicidade de ofertas simbólicas é construída no espaço de consumo. Efetivamente, há privilégios relacionados com a geografia do espaço: durante as observações, permaneci próximo aos últimos corredores 9 A-B e 10 A-B (Mapa 5) em vários momentos, bem como freqüentemente transitava por eles. O fluxo de *consumidores* ou *caminhantes* era bastante reduzido nestas áreas, fato confidenciado pelos comerciantes que ocupam estes corredores, como citou uma comerciante enquanto conversávamos em um grupo no corredor 7B “aqui nós ficamos que nem bobo às vezes, durante todo o dia e não vendemos nada” (informação verbal)⁸¹.

Alguns *boxes* vendem apenas determinadas classes de produto, especialmente os que comercializam vestuário, games, cosméticos e alimentos. Dentro de cada *box*, os vendedores possuem autonomia para disposição e alocação dos produtos, sendo que em geral, costumam destacar aqueles que apresentam

⁸⁰ Dentro das permissões emitidas ou renovadas não se permite a escolha do número dos módulos, mas sim se observa a disponibilidade ou vacância em períodos de final de permissões pela Prefeitura.

⁸¹ Entrevista concedida ao autor em 18 de julho de 2012.

maior fluxo de venda sazonal, estão em tempos de procura ou foram adquiridos por preços razoáveis, colocados então em promoção.

Costumam ocupar desde o chão, prateleiras, araras, balcões e mesmo o pequeno forro de cada módulo, pendurando os itens através de ganchos, cordinhas ou redes.

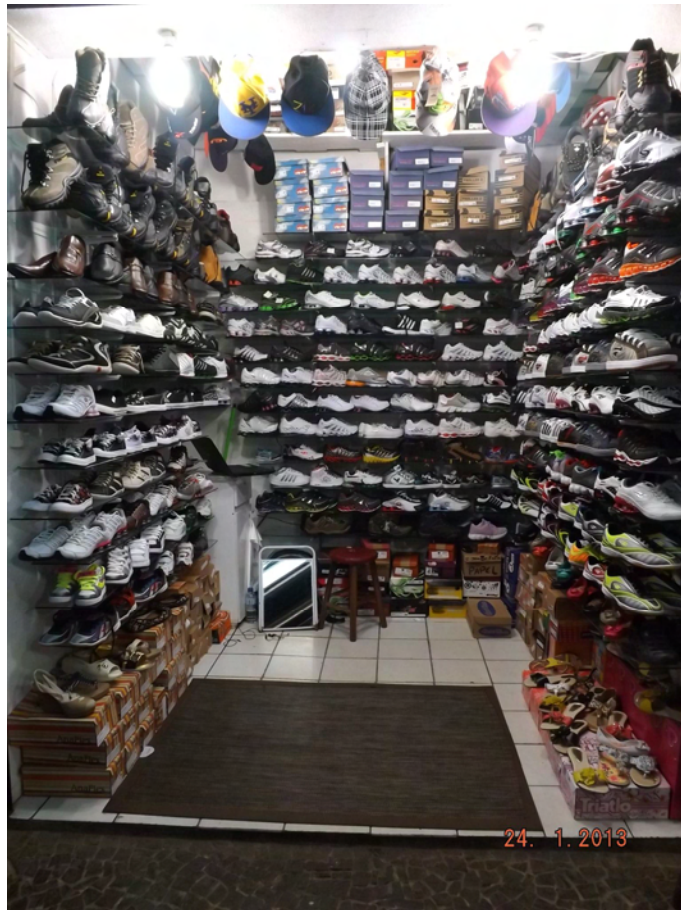


Figura 31: Disposição interna dos itens dentro de um *box* de calçados (G8), 2013.
Fonte: O autor.

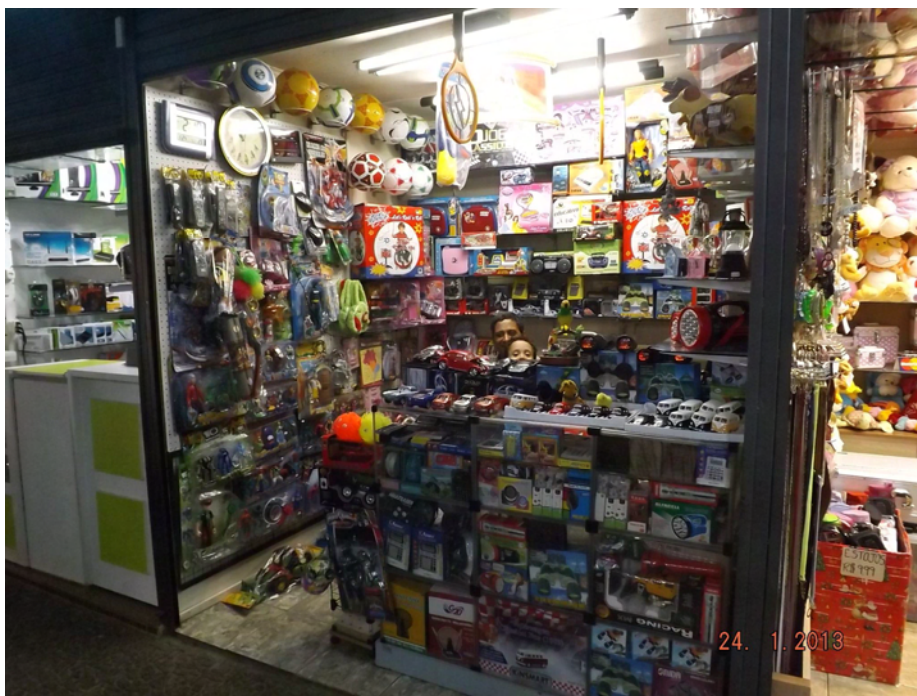


Figura 32: Disposição interna dos produtos, *box* de brinquedos e presentes do Maciel (G2), 2013.
Fonte: O autor.

Normativamente⁸², os comerciantes se propõe a observar a legislação municipal no tocante ao uso interno dos boxes, que não permite que os produtos sejam expostos ao lado de fora. Entretanto, nem todos seguem a ética normativa neste aspecto.

Alguns alocam seus produtos nos corredores e exterior do *box*. Um exemplo está em um dos *boxes* próximo a entrada A que, desde as primeiras incursões, permaneceu com produtos expostos para fora:

Observei que uma das bancas, oposta a esta direção [entrada A] estava pela segunda vez com produtos expostos para fora do Box. Da primeira vez perguntei a razão e me foi dito estar a banca em período de limpeza. Desta vez, ao perguntar, me foi dito que estava em reforma (relatos de caderno de campo).

Este exemplo emblema características dos critérios próprios da ética do uso do espaço interno pelos comerciantes. Já que precisam vender seus produtos, receberam permissão para venda, e não há “nada de mal nisso” (assim como nenhuma fiscalização naquele momento); racionalizam que não há grandes

⁸² De acordo com o Artigo I, inciso III do Decreto Nº 58 de 15/02/2002 que aprova o regulamento do uso do Centro de Comércio Popular: “não será permitido exposição de mercadorias para fora dos módulos”.

problemas em utilizar “seus” *boxes* desta forma, aplicando assim uma ética própria quanto ao uso interno.



Figura 33: Produtos expostos fora do espaço interno, “limpeza e/ou reforma?” 2013.
Fonte: O autor.

Neste sentido, além dos critérios normativos, os comerciantes constroem sua própria ética tanto no uso de seus próprios espaços de consumo, quanto ao *box* de seus companheiros, como o exemplo indicado acima.

Esta ética também se manifesta de forma peculiar no cuidado com os *boxes* vizinhos. Em uma das manhãs cheguei ao CCP e segui rumo à banca do Maciel, informante, número 71. Ao ver que não estava no *box*, iniciei uma pequena caminhada interna, costumeira durante a etnografia. Quando cheguei ao corredor 1A, encontro Maciel colocando cimento e pedras em frente de um *box*. Após as saudações e início da conversa, pergunto se aquela banca era “sua” também. Ele informa que não, mas que o “companheiro aqui” estava “precisando de uma força”: havia um buraco na pequena ruela do corredor 1A, exatamente à entrada daquela banca, atrapalhando o Trânsito de consumidores, no local onde muitos costumam

parar para uma possível aquisição. Maciel não possuía obrigações formais de realizar o conserto do pavimento em frente ao *box* de seu conhecido, se não os laços de carisma, eventualmente presente nas relações sociais dos sujeitos.

Sob esta ética, alguns comerciantes também “cuidam do *box*” de seus vizinhos quando estes não estão presentes. Como Clayrton (*box* 103) afirma:

Por que o comerciante na realidade, que nem nós estamos aqui, somos mais de 130 *boxes*, então na realidade, principalmente os companheiros de frente e do lado, além de ser companheiro, a gente sempre tá precisando [deles]; vai num lugar pede: “dá uma olhada pra mim” (informação verbal)⁸³

Esta “olhada” temporária pode mesmo implicar em uma venda para o comerciante vizinho, sem participação em seus lucros diretamente, se não na participação da construção de uma rede afetiva de benefício mútuo, o que garante relativa “paz” e relação amistosa com os mais próximos.

Outra prática comum é a “indicação”: quando não se tem o item procurado pelo consumidor, é comum indicar outra banca – no ensejo implícito de que o “dono” daquela banca fará o mesmo em uma situação análoga, em outro momento.

Entre fornecedores e estratégias

Uma das questões fundamentais na estrutura das relações de consumo no Paraguaizinho consta nas estratégias de fornecimento dos produtos vendidos. Carregadores da sempre recorrente lembrança do passado da Praça, há um sentimento inconsciente no coletivo dos consumidores de que a integralidade dos itens ofertados são “piratas”⁸⁴. Apresentamos anteriormente, neste capítulo, as dimensões da (i)legalidade nas relações de consumo do local. “De onde eles trazem os produtos?” Foi uma indagação necessária durante a etnografia.

Somente vim a entender caminhos e estratégias de fornecimento após haver decorrido certo tempo após o início do trabalho de campo. Após a conversa e a aceitação por parte dos consumidores, especialmente após o momento com Sr.

⁸³ Entrevista concedida ao autor em 12 de dezembro de 2012.

⁸⁴ Termo relativo à cópias ilegais, porem aplicado aqui como falsificação, contrabando ou ilegal

Rudi, senti haver conquistado aceitação e confiança suficiente para ter acesso a informações como estas.

O fornecimento dos produtos ocorre, portanto, através de, basicamente, três fontes primárias:

-Da tradicional *Ciudad Del Leste*, ou seja, do Paraguai;

-Através de importadoras, *trading companies*, que muitas vezes realizam basicamente o mesmo que os comerciantes, porém mediante vias legais. Em geral as importadoras adquirem produtos “*made in China*”⁸⁵, revendendo aos comerciantes mediante contratos de fornecimento;

-De fornecedores nacionais, principalmente no caso de produtos fabricados no Brasil, como vestuário, *bijoux* e artesanaria.

Os produtos que são trazidos do Paraguai percorrem basicamente três vias, para que possam chegar ao Paraguaizinho, da seguinte forma:

Há uma taxa média de 12% sobre o valor do produto, a ser paga para aqueles que buscam as mercadorias, fornecedores do Paraguai, informam. Ademais, o câmbio operado é R\$0,10 maior que o Turismo.

Seu Rudi [box 60] e Miguel [box 59] indicam que há três formas básicas de trazer as mercadorias, quando são trazidas do Paraguai:

1. Com risco – Pagando a vista para que alguém traga – 12% se paga a este fornecedor;
2. Sem risco – Pagamento quando a mercadoria chega – 25% se paga a este fornecedor;
3. Indo buscar – Empreendendo viagem pessoal ou coletiva ao Paraguai, comprando e trazendo por si mesmo as mercadorias.

Pergunto desta forma, se estes produtos são trazidos legalmente. Seu Rudi responde que desde cerca de três anos atrás o desejo pela legalização dos produtos – motivado pelas diversas fiscalizações, insalubridades e perigos da ilegalidade – tem feito com que cerca de 90% dos comerciantes procurem produtos legalizados, com Notas Fiscais.

Mas é bastante comum os comerciantes irem buscar os produtos, embora esta prática esteja cada vez mais perigosa e sujeita às intempéries e assaltos no caminho (relatos de caderno de campo).

Estes três caminhos do fornecimento implicam em universos de lógicas, trajetos e práticas que constroem as redes de fornecimento (China-)Paraguai-Brasil, como mencionamos anteriormente. A opção por burlar o sistema, trazendo contrabando, itens sem declaração e piratarias, permanece a critério dos compradores neste aspecto e da modalidade que utilizarem. Alguns costumam

⁸⁵ Como são amplamente conhecidos no Brasil produtos fabricados na China. Em alguns casos, como eletrônicos de baixo valor agregado ou pequenos utilitários domésticos, são reconhecidos como produtos de baixa qualidade.

atribuir ao “sistema” a culpa pela alta tributação e baixa cota permitida, no intento de transferir a responsabilidade motivacional pelas escolhas de fornecimento.

Quando são trazidos mediante *trading companies*, são feitos contratos com empresas de São Paulo ou Curitiba. Esta estratégia garante o uso de nota fiscal aos comerciantes e maior segurança. Também garante certo grau de tranquilidade, em contraste com a tensão sempre recorrente nas práticas ilegais. Outra opção é comprar de grandes atacados, neste caso especialmente itens de utilidade doméstica. Nem todos os produtos ofertados no CCP são comercializados por importadoras, razão que também motiva a opção “tradicional” pelos trajetos do Paraguai.

Os produtos de origem nacional costumam advir através de feiras ou produtores locais, como no caso de artesanias. Locais como a Feira de Caruaru e a Rua 25 de Março (SP) costumam constar na rota deste trajeto de fornecimento.

Rituais diários e semanais de legitimação do uso do espaço

09:28h – Normalmente as bancas são abertas as 9h, porém alguns comerciantes as abrem somente às 10h, 11h ou pela tarde. Não há um padrão rígido, apenas um assentimento comum de qual o melhor horário de comércio (9h até 19h) e dentro deste horário comum cada vendedor constrói seu cronograma.

Enquanto caminho pelos corredores, ouço sons de portas metálicas retráteis que se abrem. Muitas, talvez mais de 60% das bancas permanecem fechadas há esta hora. Há, porém, uma movimentação de comerciantes que chegam, abrem seus boxes e iniciam o ritual diário de organização interna do espaço: colocar as araras e cabides nos devidos cantos e os artigos mais chamativos e mais vendidos à frente, os menos vendidos ao fundo; promoções e artigos com bom preço recebem espaço nobre também. Vejo muitos com sacolas grandes e listradas, as conhecidas “sacolas do Paraguai”, como alguns chamam. São sacolas grandes e carregadas com variados produtos, segundo as categorias que citei anteriormente. Vejo muitos brinquedos.

09:36h – Sou instigado pelo desejo de saber quantas vezes por semana os produtos são trazidos, e de onde eles vem especificamente. Enquanto penso, o cheiro de café inunda o ambiente. É como se todos estivessem com seus copos plásticos na mão e ingerindo sua dose de cafeína, o estimulante tradicional de muitos destes trabalhadores matinais (relatos de caderno de campo).

Este excerto do caderno de campo apresenta agência fundamental na organização social e na estrutura de sentido do uso dos espaços pelos comerciantes: os rituais diários e semanais de legitimação. Constituem papel central no significado que recebem das próprias práticas de consumo realizadas, pois são instituições exclusivas do grupo social *comerciantes*. *Consumidores* não tem permissão para realizá-las. *Caminhantes* não dispõe de seus significados. São

fundamentais diretamente aos comerciantes, na medida em que legitimam a “posse” – ainda que temporária – e o uso – ainda que normativamente limitado, porém não culturalmente⁸⁶ – de seus espaços nativos, os *boxes*.

Estes dois rituais processam-se de formas diferentes um do outro e também a partir de cada sujeito do grupo. Costumeiramente, foram registrados os rituais diários da seguinte forma: chegada → saudação breve → abertura da porta metálica a meio termo → pré-organização interna → abertura completa da porta metálica → organização interna: realocação de cabides, armários e redes com produtos em lugar de costume → realocação dos itens por escala de preeminência/ fluxo de procura-venda → busca por bebida cafeinada → retorno ao *box* e início do dia de trabalho.

Não há um padrão rígido quanto ao horário, tampouco a reiteração uniforme do ritual diário em cada consumidor. Porém, há um padrão *latu senso*, comum a todos, cada qual dentro de seu micro universo de compromissos, tarefas e escolhas. Este ritual é fundamental ao fixar o sentido *laboral* dos sujeitos enquanto comerciantes. Da mesma forma, indica implicitamente *quem são*; únicos naquele momento que detêm o direito de uso do espaço com o fim de comercializar.

Na ocasião desta observação, muitos comerciantes acabavam de “chegar do Paraguai”⁸⁷ portando sacolas grandes com produtos para venda. Este episódio descreve o segundo ritual de legitimação do uso do espaço assimilado por parte dos comerciantes: o ritual semanal. Em pelo menos três dias por semana os comerciantes podem obter fornecimento de produtos do Paraguai através de companhias de transporte (vans e ônibus) que viajam até lá ou pelas outras duas estratégias de fornecimento indicadas anteriormente. Atualmente, a maioria sente-se ironicamente “mais segura” em pagar cerca de R\$ 180,00⁸⁸ e desfrutar da companhia de outros comerciantes em viagens coletivas para compra de produtos. Depois de consumada a compra, e havendo chegado em segurança de volta à Ponta Grossa – sem sofrer assaltos, apreensões ou acidente – costumam chegar com as tradicionais “sacolas listradas”, carregadas de seus produtos.

⁸⁶ Levando em consideração o conjunto de práticas, costumes, tradições e lógicas construídas socialmente pelos sujeitos naquele local.

⁸⁷ Expressão empregada para os quase três dias que envolvem a viagem de ida pelo centro-oeste do Paraná, o dia de compra (05h – 12h) e viagem de volta de *Ciudad Del Este*.

⁸⁸ Preço médio cobrado pelas empresas de van ou ônibus por um lugar em viagem ida e volta à *Ciudad Del Este*.

Logo em sua chegada, iniciam este ritual semelhante ao ritual diário, com a exceção de que agora dispõe de novos itens que merecem ser alocados segundo os critérios já mencionados: (1) fluxo de procura/venda; (2) novidade ou ainda (3) camuflados, caso sejam caros e sem nota fiscal, trazidos por “encomenda”. Como os rituais diários, os semanais fixam o significado laboral aos comerciantes, mas, sobretudo, lhes legitima obliquamente o referencial nominal que procuram evitar: tanto o de serem chamados camelôs, ou comerciantes de “pirataria” como o “acrônimo” Paraguaizinho. Contudo, configuram sentido para esta classe dentro do grupo de comerciantes, ainda que em certa medida de forma pejorativa como *comerciantes populares*⁸⁹.

Configurações de publicidade e estratégias de venda

A necessidade de circulação dos itens ofertados através do consumo, demanda a criação de estratégias de venda e propaganda dentro do Centro de Comércio Popular. Observando este aspecto, é possível perceber claro contraste entre formas tradicionais e certo grau de sofisticação nos mecanismos publicitários nativos, os quais se processam de duas formas principais: publicidade aberta e implícita.

A publicidade aberta apresenta-se em anúncios, placas, recados e ofertas dispostos não somente nos *boxes*, mas nas ruelas, paredes, interna e externamente ao Paraguaizinho. Em alguns *boxes* de esquina, ao final de um corredor, são afixados pequenos cartazes ou placas com referência a algum *box* e produtos. Estes anúncios costumam conter: (1) descrição razoável de itens ofertados; (2) número do *box* ou nome do “dono” e (3) convite motivador para dirigir-se ao *box*. Outros apenas contem descrições de itens e setas indicativas, orientado o trajeto.

⁸⁹ Devido à tradição presente nas últimas décadas de fornecimento via Paraguai ou China nos mercados populares brasileiros. Conf. PINHEIRO-MACHADO, 2008.



Figura 34: Propaganda afixada em coluna horizontal, corredor 10B.
Fonte: O autor.

A publicidade implícita revela-se em formas que, embora já reconhecidas em relações de consumo, organizam indiretamente sugestões motivacionais nas escolhas superficiais de consumo. O exemplo padronizado neste ambiente está no diferencial de custo dos itens, ou seja, no preço. Os preços relativamente módicos criam acessibilidade aos consumidores para itens que, em outros locais, custariam até mesmo mais que o dobro. Esta estratégia torna-se possível, em grande parte, em razão do baixo custo com fornecedores, isenção de aluguel do espaço, e muitas vezes, não recolhimento de impostos, no caso dos ilegais – sendo que esta característica aplica-se apenas aos que operam na ilegalidade. De qualquer forma, grande parte dos itens apresenta baixo custo, o que facilita a estratégia.

Como afirmou a comerciante de bolsas Fernanda Peixoto (informação verbal)⁹⁰, do box 124, “mercadoria boa, que tá na moda e com preço bom”. De fato a “acessibilidade” de preços configura elemento importante na estratégia implícita de promoção de venda.

Ainda outros mecanismos são ativados pelos comerciantes para este fim, um dos quais a utilização livre de alguns itens como atestado implícito de sua distinção,

⁹⁰ Entrevista concedida ao autor em 24 de janeiro de 2013.

benefícios, qualidade ou ainda como referencial sugestivo. Exemplo deste artifício está nos vendedores de games que passam boa parte do tempo entretidos nos *playstations* ou *wîs*⁹¹; comerciantes de DVDs em que se pode desfrutar de uma sessão dentro do *box* ou comerciantes dos *boxes* de vestuário que utilizam largamente seus produtos. Estas são lógicas de posituação de qualidades supostamente inerentes aos produtos pelos sujeitos comerciantes. Procuram validar a exequibilidade do ato de compra, demonstrando que “vale a pena” adquirir tal produto. Como relatou Fernanda (*Box 124*) (informação verbal)⁹²:

Eu vejo assim: como eu vou me sentir em relação ao que as pessoas vêem de mim? Qual a imagem que eu passo para as pessoas? Então, eu tenho que estar bem vestida para que a minha cliente possa olhar em mim e ter uma *inspiração* para o que ela vai comprar, entendeu?

Este modelo *inspiracional* configura exemplo comum nas estratégias implícitas de publicidade pelos comerciantes do CCP.



Figura 35: Vendedora de bolsas, *box 124*.
Fonte: O autor.

⁹¹ Marcas de videogames de alta vendagem.

⁹² Entrevista concedida ao autor em 24 de janeiro de 2013.

Dos vínculos mais fundamentais: o ritual da compra x o ritual da venda

Dentre as práticas descritas pelo registro etnográfico, podemos concluir seguramente que existem instituições que adquirem centralidade dentre as agências fundamentais na construção de sentido para os comerciantes.

Enquanto os rituais diários e semanais de legitimação do uso do espaço conferem significado de *pertencimento* no processo de estruturação do uso do espaço, operando no sentido de definir *quem* são os comerciantes e quem não, ou seja, fixando a identidade dos comerciantes; há dois rituais que ocupam o papel central, principal, na vida tanto dos *comerciantes* quanto dos *consumidores*: o ritual da compra e o ritual da venda. Estas agências são, de todo, os vínculos mais fundamentais nas práticas sociais que mobilizam estes sujeitos. Enquanto aqueles ofertam sentido social de *pertencimento*, estes produzem a tão necessária *continuidade* ao processo social que engloba as relações de consumo. Os rituais de compra e venda são, em última análise, tão centrais na vida destes sujeitos que sem a existência deles não haveria prolongamento da funcionalidade no Centro de Comércio Popular; o comércio popular tornar-se-ia obsoleto e os sujeitos seriam tencionados a migrar para uma nova ocupação social.

De fato, são estes rituais que garantem a existência do Centro de Comércio Popular enquanto espaço urbano de consumo, em sua realidade mais intensa. Estes rituais também são veículos da efetivação dos contratos implícitos geridos entre comerciante e consumidor, contratos subliminares que são construídos, assinados e consumados em apenas poucos minutos ou instantes. Sua existência também fixa os limites normativos da organização funcional formal do CCP.

A maneira como ocorrem diferem um do outro, sendo que em cada qual é gerido por significados distintos, embora imanentes de um mesmo momento. Operam sentidos diferentes em um momento comum, sendo que os limites do ritual de venda constituem a extensão do ritual de compra. Vejamos como costumam se processar e de que forma garantem a necessária *continuidade* dos fluxos sociais.

Como descrevemos anteriormente, a ambiência do Paraguaizinho é organizada, em grande medida, por elementos hostis para com não nativos, ainda que rotinizada em práticas sociais que as camuflam. Por esta razão, um esforço de sublimação precisa ser aplicado nos momentos de contato entre comerciante e consumidor no sentido de que a hostilidade, as suspeitas e a vigilância orientem

com cautela o comerciante, mas não desorienta seu foco na consumação de uma venda. A hostilidade tende a organizar o olhar, mas não dirigi-lo durante o ritual de venda. É comum inclusive a existência de um “sentimento amistoso” a partir do comerciante no momento do ritual, um momento em que, verificada a possibilidade de consumação do ritual, a hostilidade cede espaço temporário à expectativa do lucro, que emana através de uma momentânea e fugaz cordialidade, até que o ritual seja consumado. Vejamos o registro de um destes momentos, extraído do caderno de campo:

Visíveis são os valores e a “camaradagem” inicial que os vendedores ofertam aos clientes em potencial. Porém, adentrando o espaço restrito, a disposição, luzes e o conhecimento prático adquirido ao longo do tempo sobre como falar, expressões mais usuais, entonação de voz e sorrisos ofertam atributos do contrato tácito de compra e venda que, apenas a nível inconsciente, os compradores realmente distinguem na hora de escolher e pagar pelos itens de suas compras (relatos de caderno de campo).

A “camaradagem” temporária atua, neste sentido, como um instrumento necessário ao ritual, um recurso eficiente, assim como é evidência da sublimação temporária da consciência hostil do ambiente. A fugaz cordialidade geralmente evocada neste momento constitui este reflexo momentâneo do deslocamento intuitivo, da necessidade de vigiar, para a obtenção do lucro mediante a venda.

O ritual da venda costuma incluir passos seqüenciais, rotineiramente observados nas relações de troca dentro do CCP. Para que ocorra, o comerciante necessita estimular o consumidor em, ao menos, dois aspectos básicos: (1) a atração imediata – a qual pode manifestar-se em um olhar, “sorriso”, uma frase provocativa ou mesmo a exposição de algum item e (2) responder implicitamente à três perguntas inerentes a um consumidor em potencial quanto aos itens ofertados: *Apresenta qualidades, características e benefícios que desejo? Satisfará minhas necessidades? Há vantagem em comprar isto?*

Havendo sucesso na caminhada por estes dois passos iniciais, o ritual de venda poderá, então, seguir seu fluxo. Todavia, somente quando o contrato tácito entre os dois sujeitos é efetivamente firmado, o ritual poderá desenrolar-se plenamente. Alguns comerciantes costumam permanecer ao lado de fora de seus *boxes*, enquanto outros preferem sentar-se no interior, ouvindo música, assistindo DVDs, ou conferindo produtos. No momento da aproximação de um consumidor em potencial e havendo o comerciante percebido sua aproximação, um primeiro olhar capta as primeiras nuances e informações primárias mais básicas, sumarizadas anteriormente; seguidas de um instantâneo momento de reflexão sobre o perfil em

questão e o andamento do primeiro passo: tentativa de atração imediata. Este passo geralmente inclui algum clichê fartamente explorado, tal como “posso ajudar amigo (a)?”; “vamos levar, vamos levar”; “aproveita que o preço tá bom hoje” ou a oferta de algum produto mediante a intuição momentânea a partir do contato visual primário. Outra forma de realizar o primeiro passo consta em um sorriso convidativo a adentrar ao *box*, como que estando ali o produto que se procura. Se o primeiro passo for efetivado por ambos, o consumidor indicará a permissão para a tentativa de andamento rumo ao passo seguinte, concedendo parte de seu tempo a permitir-se observar, ouvir ou verbalizar algum sentimento sobre o produto que busca ou outro que lhe despertou a curiosidade. Justamente neste momento importa ao comerciante lançar mão de seu conhecimento prático adquirido pela experiência, quando a possui, e, sem permitir que o consumidor tenha tempo suficiente para concluir que deve retirar-se por não sentir que suas expectativas poderão ser supridas, inicia a probante descrição: (a) de algum produto, a pedido do consumidor; (b) de suas vantagens, benefícios e características; (c) de como pode suprir perfeitamente as expectativas por satisfação do sujeito consumidor. Enquanto o faz, geralmente já sacou o item e o depôs nas mãos do consumidor, para que o manuseio do produto garanta solidamente a veracidade das informações ao mesmo tempo em que desperte curiosidade/ interesse do consumidor. A este ponto, a expectativa de lucro será crescente à medida da intensificação com que o consumidor elaborará perguntas acerca do produto, solicitará outros, observará detalhes. Neste instante, o contrato tácito de compra e venda encontra-se em grande possibilidade de firmatura, embora ainda não tenha sido confirmada.

Justamente neste instante, uma pergunta chave e que atua – em algumas situações – como divisor de águas poderá emanar do consumidor para cancelar a possível firmatura do contrato e a materialização do ritual de venda: *quanto custa?* Ou *qual o valor?* Até este momento o comerciante utilizou parte de suas estratégias para enfatizar que o consumidor poderá ter todas as suas expectativas supridas através da aquisição de um ou mais produtos apresentados. A variável preço, embora seja inferior em relação à outras instâncias de consumo exteriores ao CCP, pode ser um fator decisivo na escolha pela conclusão da relação de troca. Na possibilidade de uma interrupção do processo e a expressão de insatisfação pelo preço – a qual muitas vezes advirá na forma de um gentil “muito obrigado” pelo consumidor, ou um comentário secundário sobre limitações do produto, diferenças

em relação ao que esperava e outras variáveis – o comerciante poderá lançar mão de uma de suas últimas estratégias para consumação do ritual: o desconto. Havendo a percepção neste ponto de que existem vantagens relativas, reconhecido o significado ofertado pelo determinado item e ocorrendo a identificação com este significado, o consumidor terá aceitado os termos do contrato tácito de compra e venda entre comerciante e consumidor e consumará o ritual no câmbio capital x produto, pagando o valor então estipulado, e recebendo o novo item, em geral em uma pequena sacola plástica. O consumidor retira-se com uma pequena saudação reconhecendo a satisfação momentânea pela troca realizada, enquanto o comerciante, distinguindo a importância do momento, guarda o dinheiro adquirido na transação, enquanto a lembrança do lucro desvanece; e a ambiência local retoma seu caráter costumeiro. Assim consuma-se o ritual de venda, garantindo a imprescindível *continuidade* das relações de consumo, exercício necessário para a existência do local enquanto espaço para relações de troca.

De igual forma, ao partilhar do momento, o consumidor participa do ritual de compra, circunstancialmente distinto do ritual de venda, mas que compartilha elementos comuns e da mesma forma, garante não apenas a *continuidade* das relações de consumo, ainda que de forma fragmentada, mas confere parte da satisfação na obtenção do significado oferecido pelo determinado bem. O registro observou que o ritual de compra pode apresentar múltiplas configurações, contudo existe um padrão reiterativo, comum, que se manifesta na maior parte das vezes em que o ritual é evocado.

09:46h – Sigo observando o fluxo de pessoas. Muitos caminham, observam, perguntam, seguem para outra banca. Observam, perguntam, manuseiam algo, devolvem, seguem para outra banca. Já havia percebido que este ritmo é comum entre os consumidores. Alguns não manuseiam objetos, apenas observam e perguntam. Outros apenas observam e outros observam, perguntam e manuseiam. Em geral, vejo que o ato da compra é consumado quando contrato implícito segue este último roteiro (observação-pergunta(s)-manuseio→compra) (relatos de caderno de campo).

Desta maneira, a principal configuração que efetivará o ritual de compra é aquela em que os passos iniciais do ritual de venda foram assimilados pelo próprio consumidor, onde ocorre a maior interação do consumidor com o produto/comerciante. Se o consumidor deixar-se *atrair* pelos mecanismos iniciais, fraseologia, convite, olhar ou o sorriso e em seguida sentir que as *apresentações* do produto poderão satisfazer-lhe os anseios, estará seguro para seguir os passos do ritual de compra.

Este roteiro costuma se processar da seguinte maneira: (1) consumidor é atraído inicialmente; (2) permite ouvir relatos expositivos do(s) produto(s) ou inicia o diálogo apresentando sua demanda; (3) inicia uma rápida observação: do produto, de outras categorias, similares, do *box*, do comerciante (enquanto analisa se este está a falar a verdade ou apenas a induzir o consumo), e mesmo observa de forma dispersa itens aparentemente sem vínculo com o produto inicial; (4) se a observação tiver sido positiva, a ponto de sugerir satisfação, seguem-se perguntas específicas quanto a qualidade, especificidades do uso, durabilidade, etc.; (5) neste momento, o consumidor terá identificado os significados depositados no item, e caso ainda parem algumas dúvidas ou inquietações, passará a manuseá-lo, verificando e estudando pessoalmente a possibilidade de satisfação; vantagens e se realmente deveria adquirir o determinado bem; (6) finalmente apresentará a pergunta rotineira, aguardada em algum momento pelo comerciante e formulada cuidadosamente durante as etapas seguintes, carregada de significados inerentes para o consumidor: “*quanto custa?*” Exatamente neste passo o ritual de compra dialoga com o ritual de venda. Se o produto estiver acima do esperado pelo consumidor, este poderá pagar o valor determinado, evitando assim a impressão de que não poderá arcar com o contrato tácito de compra, elaborado durante todo o processo; ou utilizará o artifício da *barganha* através de, ao menos, duas maneiras: a) apresentará defeitos, limitações quanto ao produto ou a expectativa que possuía quanto ao mesmo ou b) afirmará que o valor excede o que tinha em mente, sendo caro demais, propondo a redução do montante para algo aceitável pelo vendedor e pagável pelo consumidor.

A *barganha* poderá efetivar-se e assim o ritual de compra será consumado; ou poderá lhe ser negado este benefício. Neste caso, restará ao consumidor configurar uma nova tentativa ou abandonar o local, momentaneamente frustrado por não materializar sua expectativa acariciada durante a apresentação do contrato implícito.

Se o produto não estiver acima do valor imaginado ou pagável pelo consumidor, ou ainda se a tática da *barganha* tiver sido bem sucedida, (7) ocorre o último passo do ritual de compra, a relação de troca do produto pelo valor específico entre comerciante e consumidor.

Um ponto interessante está no fato, observado algumas vezes, de que tanto o ritual de venda como o compra não implicarão, necessariamente, em plena satisfação mútua entre comerciante e consumidor. Por variáveis como um

determinado conceito de *honra*, o fato de “não sair perdendo”, o levar-se pela momentânea “camaradagem” ou mesmo uma contumaz contrariedade por ceder a alguma proposta, ambos rituais poderão ser consumados e ainda assim comerciante e consumidor permanecerem com a intuição de haver feito um mau negócio. As questões de garantia do produto também são tema de especial atenção, apresentado posteriormente.

Através destes rituais as relações de consumo encontram vias de *continuidade*, de permanência importante no universo de sentido das relações sociais do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa.

Garantias

Assim como os rituais de legitimação do uso do espaço e os rituais de venda e compra desempenham papel central no universo de sentido dos sujeitos neste espaço de consumo; as demandas com garantias do produto apresentam – talvez de forma mais clara – a interface entre cidadania e consumo no CCP.

Desde a elaboração do Código de Defesa do Consumidor⁹³ em 1990, as práticas de consumo devem ser registradas em Notas Fiscais, as quais além de registrar parte das obrigações tributárias por parte de comerciantes e prestadores de serviço, também confere peso de garantia em possíveis demandas entre consumidor e comerciante, tais como defeitos em produtos, avarias, produtos incompatíveis ou sem funcionamento, necessidades de troca ou problemas com prestações de serviço. A legislação nacional, através de órgãos competentes orienta os consumidores a exigir em todas as relações comerciais a obtenção de nota fiscal.

Neste sentido, quaisquer demandas acerca de garantia, defeitos ou troca de produtos deverá ocorrer, normativamente, através da apresentação como forma de atestar a veracidade dos fatos, de respectivas notas fiscais. Portanto, a nota fiscal deverá garantir, normativamente, certos direitos do consumidor que o Estado, através dos órgãos específicos, deverá tutelar.

Sendo que os produtos ofertados no CCP podem apresentar, ao menos três origens diferentes, não existe uniformidade na disponibilização de notas fiscais por

⁹³ Instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990.

parte dos comerciantes, tampouco a exigência delas pelos consumidores. Normativamente, os comerciantes encontram-se na obrigação de disponibilizar notas fiscais ou comprovantes de compra, chamados popularmente de *cupons fiscais*, atestando o mínimo necessário acerca do processo de venda de determinado produto. Todavia, não é possível afirmar que todos as disponibilizem. Como os produtos advêm destas três formas principais de fornecimento, a disponibilização de notas fiscais estará sujeita a origem dos produtos. Produtos ofertados ilegalmente, por consequência, não apresentam notas fiscais, permanecendo à margem da normatização específica.

Justamente neste sentido, formas alternativas de *garantia* para os consumidores, quanto aos produtos consumidos, em especial a *garantia de troca*, são criados pelos sujeitos comerciantes em uma forma paralela de garantir e ofertar direitos, direitos mencionados no ordenamento jurídico nacional, mas garantidos de forma alternativa, mediante práticas culturalmente estabelecidas no local. Desta forma, nos foi possível perceber algumas formas pelas quais estes sujeitos ofertam *garantias* não normativas, mas com peso evidente para os consumidores. Durante os rituais de compra, é comum em alguns casos⁹⁴ a pergunta por parte do consumidor sobre as *garantias* do produto da compra. Quando a estratégia de fornecimento é lícita, em geral o consumidor poderá dispor de nota fiscal que lhe servirá de garantia de troca em caso de problemas, por um determinado prazo⁹⁵ de, geralmente, 30 dias.

Em contraste, quando o produto é ilegal, ou a estratégia de fornecimento não permite ao comerciante dispor de notas fiscais, outros mecanismos são ativados, formas nativas de garantia de direitos ao consumidor, apartados da legislação específica, mas reconhecido pela cultura local, endógena. Estas formas nativas são bastante peculiares, sendo que em geral costumam abarcar:

- Uma papeleta em que consta anotado número do *box*, data da venda e assinatura do “dono”;

- Recibo de compra e venda, reconhecido localmente como “comprovante”, constando os mesmos dados acrescidos de descrições do produto;

⁹⁴ Notadamente em produtos em que os valores ultrapassem a escala de centenas de Reais, em geral tecnologia, acessórios automotivos, ou “encomendas”.

⁹⁵ Reconhecido durante a etnografia.

-Assinatura na embalagem do produto pelo comerciante, data da compra e número do *box*.



Figura 36: Garantia alternativa, *box* 45.
Fonte: O autor.



Figura 37: Garantia alternativa, (destaque em vermelho): *box* 23 e assinatura do comerciante.
Fonte: O autor.

Estas formas culturais representam peso “normativo” para os comerciantes, os quais reconhecem a veracidade da relação de troca ao efetivar estas demandas⁹⁶. Encontramos nestes exemplos, formas de garantias de direitos puramente normativos que são substituídos por práticas próprias, nativas, que, ao igualarem-se a elas em sua esfera local, estruturam a própria cultura local. Desta forma, as práticas de consumo não somente validam estas próprias formas alternativas de cidadania, como se encontram no conjunto de elementos que compõe a própria cultura endógena do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, cultura em que as relações de consumo constituem coluna central na estrutura social dos sujeitos.

⁹⁶ Relações conflitivas entre comerciantes e consumidores não estiveram nas categorias de análise etnográfica, todavia não descartamos sua existência nas relações de consumo no CCP.

4.3 Qual cidadania?

Como a cidadania é influenciada pelas relações de consumo? Certamente, a complexidade desta indagação não permite uma resposta hermética; todavia, a investigação nos permitiu alcançar algumas respostas fundamentais à questão.

Sendo que a cidadania deve ser pontuada a partir do fato de que “a constituição faz valer exatamente os direitos que os cidadãos precisam reconhecer mutuamente” (HABERMAS, 2007, p. 237), objetivamente somos conduzidos a concluir que o reconhecimento mútuo dos direitos pelos cidadãos normatizaria todas as relações entre indivíduos, sociedade, mercado ou grupos sociais. Contudo, a pesquisa conduziu à conclusão de que o reconhecimento dos indivíduos de seus próprios direitos e garantias enquanto cidadãos nem sempre ocorre pacificamente pelas vias normativas. A apropriação pelos camelôs dos espaços da Praça João Pessoa no ensejo de trabalhar, comercializando seus produtos e a trajetória de conquista de um espaço próprio de consumo urbano, formalizado, testifica deste entendimento. Neste caso, foi possível reconhecer que os discursos de auto-entendimento por parte dos comerciantes, enquanto reivindicavam o direito de venda, formalização e obtenção de um espaço próprio, como cidadãos que lutavam por seus direitos, atuou como importante elemento nas disputas de poder em suas reivindicações e em seu reconhecimento explicitamente visível como cidadãos possuidores de direito, direito ao trabalho e aos benefícios que possuem.

Podemos, portanto, notar o destaque que os aspectos normativos de cidadania desempenham na organização estrutural, a nível sociológico para estes sujeitos e seus antagonistas; enquanto a nível pessoal, no *ethos* dos indivíduos, lógicas mais intensas, culturais, são as responsáveis pela organização social, sobretudo no sentido da construção de realidade e representações.

Neste mesmo sentido, merece destaque a verbalização que os comerciantes apresentaram no ensejo de obter as mesmas características, e conseqüentemente, direitos iguais em relação ao comércio local. O caminho da formalização, obtenção da possibilidade de venda de bens com notas fiscais e outras garantias, igualaram os comerciantes a seus concorrentes, sendo seus direitos reconhecidos como legítimos pela esfera normativa e em sua esfera social.

Neste cenário, o consumo opera papel central na vida dos sujeitos enquanto comerciantes. Em realidade, podemos afirmar que o consumo constitui a vida de

muitos deles. Para além da rotina de trabalho, o ambiente e a cotidianidade destes indivíduos é construída socialmente pelas relações de consumo. Sendo que as lógicas de consumo permeiam suas relações, consumir, neste sentido, implica em mais do que garantir um posto ativo na sociedade enquanto cidadão, que luta por seus direitos. Significa ser uma peça na engrenagem nos padrões da cultura do consumo contemporânea, onde atuam como mantenedores tanto de redes a nível global, quanto de micro-relações a nível local, assim como significa uma parte fundamental de suas relações sociais. As relações de consumo estão na base da criação de sentido para os consumidores, devido ao fato desta preeminência que o fenômeno ocupa diretamente em suas vidas e sua ligação com ela.

A transferência de significados (MILLER, 2002), é reconhecida na legitimação dos rituais desempenhados pelos sujeitos no CCP. Enquanto realizam suas práticas de consumo, adquirem o significado imbuído nos bens, operando na construção de sentido para suas relações e na construção de seus universos sociais inteligíveis na vida urbana contemporânea.

Embora alguns comerciantes ainda permaneçam vendendo produtos ilegais, a leitura que tem de si mesmos não mais reconhece a aplicação do termo *camelôs* para os descrever. Foram camelôs, agora são microempresários. Este referencial nominal demonstrou desempenhar um critério significativo de auto-reconhecimento para os comerciantes. A identificação com camelôs, feirantes, “vendedores de muamba”, imprime uma caráter maculado a eles, referência que lhes é preferível de se evitar. Com efeito, as novas configurações do consumo popular atual operam no sentido de permitir que tenham de si próprios uma imagem positiva. Lutaram por estes direitos de cidadania e, como tais, têm autonomia para desvincular de si os termos indesejáveis; quase todos.

Reminiscências do passado indesejável pela maioria permanecem no referencial nominal pelo qual o Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa é conhecido. O termo Paraguaizinho, como é amplamente chamado, remonta o tempo da Praça João Pessoa, bem como lhes confere o status que a maioria dos comerciantes justamente procura evitar. Ligado ao referencial nominal, entretanto, estão as estratégias atuais construídas por alguns vendedores na venda de produtos ilegais. Aqueles que ainda permanecem nesta prática, o fazem em um clima de aparente normalidade, sem suspeitas. Durante a pesquisa, todos argumentaram terem os mesmos direitos, lutarem por suas demandas e estarem, até certo grau,

satisfeitos com o trabalho; de forma que alguns destes comerciantes demonstram cunhar um conceito próprio de cidadania a despeito de práticas ilegais. A “luta pela sobrevivência”, o “jeitinho” e outros termos são aplicáveis para justificar a suposta legitimidade destas práticas. Uma cidadania própria, forjada, auto-reconhecida. Consideram-se empresários e não muambeiros, mesmo havendo aqueles que vendem muambas, piratarias e outros itens sem nota fiscal.

Este mesmo grupo constrói práticas próprias bastante marcantes. Sendo que operam à margem da lei neste sentido, precisam desenvolver métodos alternativos aos normativos, métodos próprios de “sobrevivência no mercado”. Um destes é a forma como oferecem garantias de seus produtos. De acordo com a legislação nacional, produtos de venda permitida no Brasil devem oferecer garantia contra problemas como defeito e mau funcionamento. Já que alguns produtos são “frios”, sem nota, a garantia consta na *palavra* do comerciante. Alguns anotam nos produtos o número do *box*, nome, assinatura ou data da compra. Estes símbolos nativos operam na substituição da norma rígida, legal e positivada. Nestes procedimentos, constroem novos caminhos para oferecer direitos aos consumidores, ao passo que edificam uma forma de cidadania alternativa, vinculada à cultura, cultura (local) do consumo contemporânea.

Sobretudo o aspecto nativo da garantia dos produtos realça estas micro-relações culturais que constroem a ambiência do Centro de Comércio Popular. Constituem um espaço público, normatizado, porém operam em diversas lógicas alternativas, próprias, as quais orientam sentidos sociais destas relações entre consumo e cidadania.

Finalmente, percebemos esta nova atribuição de significados manifestar-se na apropriação do espaço pelos usuários do mercado popular. Neste sentido, o local revela-se mais do que um simples ponto de consumo, recebe significados de lazer, trajeto de trabalho ou ponto de encontro para a heterogeneidade de seus sujeitos. Dentro deste escopo, é possível reconhecer que as lógicas de consumo cunham identidades: tanto para os comerciantes, para quem estas relações são centrais; como para consumidores, os quais se valem tanto do local quando do consumo na construção de seu universo inteligível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos com esta pesquisa explorar as relações entre cidadania e consumo no Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, investigando relações entre os principais atores sociais, práticas, movimentos e trajetórias. Para este fim contamos com a contribuição da prática etnográfica, a qual permitiu observar as relações mais intensas que se processam a nível pessoal.

As relações entre cidadania e consumo são complexas. Seguramente, conseguimos penetrar apenas o necessário para entender as questões envolvidas e compreender que, a medida do desenvolvimento da sociedade contemporânea, os rumos que conceitos clássicos como Estado, Nação e direitos tomam, articulam-se diretamente com as manifestações multiculturais da globalização. Sobretudo o desenvolvimento da cultura do consumo exerce influência visível sobre estes conceitos. Não apenas no campo abstrato pode-se evidenciar esta influência. Os indivíduos, cidadão de seus respectivos territórios, são diretamente influenciados, orientados e muitas vezes conduzidos por este universo ideológico. Se por um lado as práticas sociais, sob a influência cultural constroem a realidade, a mesma cultura predominante influencia os cidadãos na leitura que fazem de seu reconhecimento como tais, dos limites do consumo, das necessidades reais ou criadas e dos significados que atribuem às suas vidas.

Percebemos que o quadro da sociedade do consumo reproduz-se em sentido próprio mesmo nos espaços locais, como a pesquisa procurou apresentar sobre o Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa. Através do registro etnográfico, demonstrou-se que o consumo constitui papel importante na vida dos sujeitos, tanto direta, para os comerciantes e consumidores, como indiretamente para aqueles que utilizam o espaço de consumo sob outras lógicas, imputando-lhe significados próprios.

Precisamente neste aspecto, foi possível perceber o CCP não apenas como um local de compra e venda, mas como palco de manifestações plurais de grupos sociais distintos. De um lado, comerciantes que já foram camelôs pleiteiam por melhorias em seu espaço adquirido; de outro, consumidores que assimilam significados para suas vidas por meio do consumo de bens – conspícuo ou pontual – e ainda aqueles para os quais o espaço de consumo é, antes, ponto de lazer,

caminhada, rota para trabalho, ou ponto de encontro entre amigos. De fato, todos compartilham da mesma ambiência.

O registro etnográfico permitiu observar que dentro do universo de consumo, são construídas lógicas e trajetórias próprios imbuídos de significado para seus agentes e mascarados sob as praxes rotineiras; demonstrando que para além de um simples espaço de comercialização, o Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa revela-se um como um universo microscópico, culturalmente construído. Neste universo, as práticas sociais adquirem poder normativo, orientador, desempenhando papel central na vida dos sujeitos.

Limitações da pesquisa

Este trabalho representa um considerável esforço em trabalhar uma problemática vigorosamente complexa, através da interdisciplinaridade, valendo-me, em parte, de uma proposta teórico-metodológica absolutamente nova para mim. Realizar uma pesquisa em Ciências Sociais e valer-se da etnografia demonstrou, assim, não ser uma tarefa simples, porém recompensadora (e possível).

Sobre o método e as questões formais: realizando um olhar crítico sobre meu próprio trabalho, posso afirmar seguramente que o intento aqui demonstrado foi o de apresentar uma proposta de pesquisa original, até certo ponto inovadora em relação à reconhecida tradição em pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa acerca da interdisciplinaridade. A interdisciplinaridade oferece a possibilidade de ampliar o foco de análise e a percepção do objeto, assim como oferta a apropriação de novas instrumentalidades metodológicas. Entretanto, a complexidade da *novidade e do estranho* apresenta algumas barreiras limítrofes que devem ser pontuadas e reconhecidas. A comum *não familiaridade* com o método, sobretudo o método etnográfico, visto sua complexidade de perspectiva, permaneceu implícita no trabalho, todavia tomou-se o cuidado de que estas limitações existissem até o ponto em que não comprometeram a autenticidade da pesquisa. Assim, cumpre ao leitor ter em mente o alcance e os limites do uso da etnografia nesta pesquisa.

Sobre a temática e as possibilidades de análise: a complexidade do tema pode ser sintetizada em dois pontos principais: (1) a amplitude que a categoria

“cidadania” detém para as Ciências Sociais, abarcando desde discussões filosóficas sobre origem e conceitos, até as esferas jurídico-legal, política, de direitos, social, administrativa e (2) o universo de significados que o consumo apresenta em relação tanto ao consumidor quanto aos comerciantes atualmente, e a relação destes significados para com a cidadania. Quero dizer, como estas duas categorias “cidadania” e “consumo” dialogam sem necessariamente serem dicotômicas (pois uma não exclui a outra) apresenta um entrelaçamento bastante emaranhado; todavia pudemos perscrutar alguns meandros da questão. O Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa é visitado por um conjunto heterogêneo de sujeitos, o que favoreceu certo grau de fragmentação às observações, o que a própria reflexão sobre estas categorias juntamente com a compreensão de alguns aspectos *nativos* procurou integrá-las, tanto quanto possível.

Finalmente, apresento o ensejo, imanente em todo o trabalho, de que a pesquisa, em suas respectivas proporções, apresente contribuições aos estudantes das relações entre consumo e cidadania, bem como seja positiva na construção da visão interdisciplinar ao pesquisar-se temas complexos e que dialogam com múltiplas áreas do conhecimento científico.

BIBLIOGRAFIA

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIN, ADORNO, HORKHEIMER, HABERMAS. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BEZERRA, A. C. **Cultura ilegal? O trânsito dos bens culturais na era da pirataria**. 2012. 265p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BORJA, J; CASTELLS, M. **Local y Global: La gestión de las ciudades en la era de la información**. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2004.

BOURDIEU, P. Sobre o poder simbólico. In : **O poder simbólico**. Lisboa : DIFEL, 1989.

BOURGUIGNON, J. A. **O Processo da pesquisa e suas implicações teórico-metodológicas e sociais**. Ponta Grossa: Emancipação (UEPG), v. 1, 2006.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

CASTELLS, M. **La cuestión urbana**. 2 ed. México: Siglo XXI, 1973.

_____. **A questão urbana.** 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

Da MATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis para uma sociologia do dilema brasileiro.** Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

De CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil:** um longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. 11ª edição, p. 11, 226, 228

De SOUZA, M. R. **Rádio e política: a trajetória de Jocelito Canto.** 2006. 38p. Monografia (Especialização em História, Arte e Cultura). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Dos REIS, E. **Uma análise econômica e social dos permissários do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa:** um estudo de caso. 2011. 72p. Monografia (Ciências Econômicas). Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa.

FERREIRA, J. C. V. **O Paraná e seus municípios.** Maringá: Editora Memória Brasileira, 1996.

FITOUSSI, J-P. Mercado, democracia e globalização. In: DUCROCQ, F. B. (Org.). **Globalização para quem?** Uma discussão sobre os rumos da globalização. São Paulo: Futura, 2004.

HABERMAS, J. **A inclusão do outro – estudos de teoria política.** 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. P. 237.

HIRSCHMAN, A. O. **De consumidor a cidadão – atividades privadas e participação na vida pública.** São Paulo: Editora Brasiliense SA, 1982.

HOBBSBAWM, E. **Globalização, democracia e terrorismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HUSSERL, Edmund. **A Idéia da Fenomenologia**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1990.

INSTITUTO Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES). Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/>. Acesso em Dez. 2011.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. In.: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 17, n. 49, 2002. P. 11 -30.

_____; TORRES, L. L. **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

MAINARDES, J. Pesquisa etnográfica: elementos essenciais. In: **Pesquisa social – reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2009. P. 99.

MALINOSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1977.

_____. **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1962.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967. P. 63.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Editora UFPR, 2009.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Portugal: Edições 70, 2011.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MERLEAU-PONTY, M. De Mauss a Claude Lévi-Strauss. In: MERLEAU-PONTY, M. **Textos selecionados**. São Paulo: Abril Cultural, 1984. p. 193-206. (Coleção Os Pensadores).

MIGLIORINI, J. M. **Por um caminho entre pilotis e *pans de verres*: consolidação de uma paisagem arquitetônica modernista em Ponta Grossa - PR**. 2006. 104p. Monografia (Especialização em História, Arte e Cultura). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa.

MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta a escolha do consumidor**. São Paulo: Nobel, 2002.

PEIRANO, M. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

PEREIRA, C. A. Na senda de uma antropologia fenomenológica em Maurice Merleau-Ponty. In: **Revista Bioethikos**. Centro Universitário São Camilo, p. 201-210, 2009.

PIETROCOLLA, L. G. **O que todo cidadão precisa saber sobre a sociedade do consumo**. São Paulo: Global, 1987.

PINHEIRO-MACHADO, R. China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal. In.: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. P. 117 – 134. Vol. 23, número 67, 2008.

PONTA Grossa. Decreto Nº 516/99. **Disciplina o procedimento para a regularização e acompanhamento das permissões de uso dos espaços da Praça João Pessoa e dá outras providências**.

_____. **Plano Diretor Participativo** – Município de Ponta Grossa. 2006.

_____. **Sistema Informativo Territorial – WEBGIS 2012**. Disponível em: < <http://geo.pg.pr.gov.br/webgis/map.phtml> >. Acesso em Jul/ 2012.

REGO, J. M.; MARQUES, R. M. (Org.). **Economia brasileira**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SAHLINS, M. D. **Age de Pierre, âge d'abondance : l'economie des sociétés primitives**. Paris : Gallimard, 1976.

SANTOS, M. **O País distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SENETT, R. **Uses of disorder: personal identity and city life**. Londres: Faber & Faber, 1996.

SPERS, R. G.; WRIGHT, J. T. C. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas. In: **Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Salvador: 2006.

THIOLLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Editora Polis, 1980.