



XV SEUR

15 Anos de Estudos Urbanos e Regionais

O Pop Center de Pelotas - RS e os Comerciantes Populares: Um Estudo Etnográfico do Espaço de Comércio Popular

Leonardo Farias Porto, Universidade Federal de Pelotas, lporto14@gmail.com

Orientador- Sidney Gonçalves Vieira, Universidade Federal de Pelotas, sid.geo@gmail.com

Resumo

Esse trabalho busca analisar o Pop Center de Pelotas, e a relação desse local e as práticas de formação e implantação do mesmo, que se deu através de uma PPP (Parceria Público-Privada), fazendo uma relação entre esse novo espaço de comércio e os comerciantes que trabalham no local. Trazendo opiniões e pontos de vista dos trabalhadores em relação ao novo shopping popular.

Palavras-chave

Shopping popular, comércio, parceria público-privada.

Abstract

This work aims to analyze the Pop Center of Pelotas, and the relation of this place and the practices of formation and implementation of the same one, that was given through PPP (Public-Private Partnership), making a relation between this new space of commerce and the merchants who work on this place. Bringing opinions and points of view of workers around the new popular shopping.

Keywords

Popular mall, commerce, public-private partnership

Introdução

Os shoppings populares se espalham pelo Brasil, em diferentes cantos do país os locais destinados ao comércio popular passam a ser remodelados e repensados pelo poder público e privado, pensando nesse atual contexto econômico e político.

Com a ideia de compreender os motivos que levaram o camelódromo de Pelotas a passar por um processo de mudança, transformando-se em um shopping popular, o Pop Center. Busca também compreender o que esse processo causou para os camelôs que ali trabalham e trabalhavam e a opinião dos profissionais, com a maior regulação do local de trabalho e a nova dinâmica na administração e controle do espaço de comércio.



Metodologia

Como metodologia para realização desse trabalho é usado o método etnográfico, através do contato e relacionamento direto com o objeto de estudo, procurando descrever a relação dos comerciantes com o seu local de trabalho, e as relações desses comerciantes com o espaço, através de um contato direto com os comerciantes. Por conviver durante muito tempo com esses comerciantes, sendo que vários deles se encontram próximos e presenciar todo o processo de transição, diretamente acompanhando os comerciantes na troca de local e presenciando todas as relações presentes nessa transição, relações entre comerciantes, prefeitura e empresa locatária. Também contando com o apoio de conversas informais realizadas com os comerciantes populares que trabalham no local.

Desenvolvimento

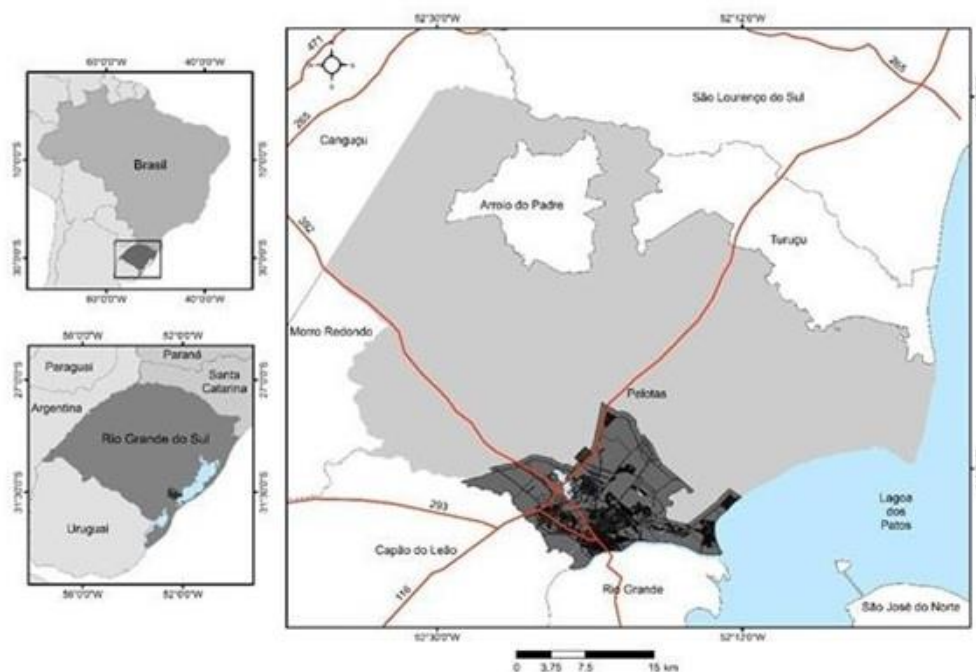
O atual Pop Center (ver figura 1), é um centro de comércio popular localizado no centro da cidade de Pelotas (ver figura 2), fica entre as ruas Marechal Floriano (Norte), Lobo da Costa (Sul), Professor Araújo (Oeste) e a Praça Cipriano Barcelos (Leste). Esse centro de comércio conta com uma área de 9000 km² e 5000 km² de área construída, o restante dos km² do empreendimento corresponde à área onde se localiza o estacionamento. O prédio conta com mais de 500 lojas, com cada uma tendo o espaço de dois metros², sendo vendidas dentro desse espaço as mais diversas mercadorias como: bonés, roupas, calçados, bolsas, mochilas, brinquedos, materiais esportivos, óculos, eletrônicos, equipamentos para celulares, materiais de pesca, vídeo games, produtos tradicionais da cultura gaúcha, entre outros. Há também no local uma praça de alimentação, onde há lanchonetes e um espaço comum para se realizar as refeições e lanches. Mesmo sendo um lugar destinado ao comércio popular, encontra-se dentro do Pop Center um quiosque de sobremesas do McDonalds, o que destoa um pouco da essência do empreendimento. O local ainda conta com banheiros onde é cobrada uma taxa de serviço para uso dos mesmos e há ainda um segundo piso, onde está localizada a sala da administração do Pop Center. Do lado de fora do prédio, ainda na área destinada ao empreendimento, existe um estacionamento, com uma área total de 4.000 metros² destinado a carros e motos. Além dos comerciantes populares que trabalham nesse local, ainda há profissionais terceirizados que são contratados pela empresa que administra o local, tais como, seguranças, funcionários de limpeza e manutenção.

Figura 1: O Pop Center de Pelotas



Fonte: Imagens do autor

Figura 1- Localização de Pelotas no Brasil e no Rio Grande do Sul



Fonte: Elaborado por Allan Oliveira de Oliveira, com base no Mapa Urbano Básico, III Plano Diretor de Pelotas, 2008, organizado por Dione D. Lithnov e Sidney G. Vieira

A localização dos comerciantes populares na cidade de Pelotas e o lugar destinado para esse tipo de comércio sempre foi uma questão complicada para a prefeitura da cidade, e sempre



gerou muita discussão entre comerciantes e prefeitura. Por várias vezes se cogitou um remodelamento e ampliação do antigo Camelódromo, até a prefeitura decidiu criar uma licitação para que uma empresa privada pudesse construir um novo espaço para abrigar os comerciantes, e também administrar e explorar esse espaço por um determinado período. De acordo com Fernandes (1981), essa relação de escalas geográficas entre o poder público e econômico, transformam e impulsionam uma solidariedade oportunista por parte das corporações.

A iniciativa privada aparece aqui, no caso do shopping popular de Pelotas, como um promotor imobiliário sendo um ator direto e intervindo na ocupação e na produção do espaço, anteriormente o espaço público era destinado pela prefeitura da cidade aos camelôs e administrados pelos próprios comerciantes, esses anteriormente eram junto com a prefeitura os agentes que agiam diretamente na produção do espaço. Agora através de uma PPP, passa a ser administrado pela iniciativa privada, que age aqui nesse caso como um produtor imobiliário, agindo como uma espécie de “senhorio do espaço” e cobrando aluguel dos comerciantes para que esses realizem suas funções comerciais nesse local. Assim como os shoppings são frutos de agentes imobiliários que constroem um local e cobram uma taxa pelo o uso e serviço dos espaços a fim de comerciantes utilizarem o espaço para uso comercial e assim obterem a sua renda, a mesma lógica se aplica ao shopping popular de Pelotas, a diferença é que nesse caso específico atua uma empresa privada que se beneficia de um espaço público com a chancela da prefeitura que passa para a mão da iniciativa privada essa responsabilidade.

De acordo com Cachinho (2002), esses promotores imobiliários se preocupam apenas com o retorno rápido do seu investimento, muitas vezes sem experiência no setor e com pouca ideia do que seria necessário para a construção de um bom local, que atenda a necessidade dos comerciantes, fazendo com que as demandas e razões para a construção de um novo local, não compense para os comerciantes, que não enxergam com bons olhos as mudanças, nesse caso específico, o único modo de o comerciante continuar trabalhando no local, é se adaptando a nova estrutura e administração do centro de comércio.

A empresa privada age aqui como detentora do espaço, e como detentora pode cobrar um preço para que os comerciantes tenham sua banca dentro desse espaço, que agora lhe cabe explorar. Por visarem apenas o lucro e um retorno do capital investido, há um espaço deficitário, que não abrange todos os pedidos e necessidades dos comerciantes, tornando esses espaços menos adequados do que deveria ser para o desempenho das funções comerciais. Muito dos comerciantes precisam adaptar os espaços por conta própria, de acordo com a sua



necessidade ou comércio específico que venham desempenhar dentro das bancas, como colocação de tomadas extras, prateleiras e piso. A também o caso em que comerciantes pelo espaço limitado e suas bancas, precisam obter mais espaços para um bom desenvolvimento de sua atividade comercial, muitas vezes tendo dois ou mais espaços. Todas as adaptações feitas posteriormente são de responsabilidade e despesa do próprio comerciante.

A construção do novo local é muitas vezes posta em dúvida pelos comerciantes, pois há por parte do promotor privado uma falta de comunicação com o comerciante, que é quem vai alugar o espaço e usufruir do mesmo, segundo Cachinho (2001) os principais problemas encontrados na construção desse tipo de empreendimento imobiliário são os espaços mal planejados e pouco adequados para a circulação, ambientes com pouca luz e desconfortáveis, falta ou até em certos casos ausência de decoração e mobílias que humanizem o ambiente de comércio. Esses são fatos comumente encontrados nesses empreendimentos, sendo um dos motivos para encontrar-se muitas lojas ociosas. Muitas vezes pela falta de atrativo estético e pelo alto preço de locações, muitos desses espaços encontram-se desocupados, podendo esses espaços estarem destinados ao comércio varejista, acabam ocupados pelo setor de serviços, atividade que exigem menos em termos de imagem, por não ter produtos para expor. A reutilização desses espaços de comércio varejista para outras atividades é encontrada no Pop Center, pois há bancas onde encontra-se sendo usadas para serviços, como principalmente conserto de celulares e equipamentos eletrônicos, e é possível encontrar bancas onde é realizado serviços de costura.

No caso de Pelotas, a empresa que ganhou a licitação e atualmente administra esse espaço, é a mesma empresa que administra outro shopping popular, o de Porto Alegre, onde se observa a semelhança dos espaços e o mesmo nome para o shopping popular. Demonstrando como a iniciativa privada atua, e que essa empresa pode se especializar nesse setor, e com a chancela do poder público pode se apropriar de espaços públicos para a construção de locais e centros de compras, a fim de obter lucro com o espaço.

O camelódromo de Pelotas não é apenas frequentado pela parcela mais desfavorecida economicamente da sociedade, que muitas vezes por ter uma baixa condição financeira procura produtos nos comércios populares, onde geralmente obtêm-se o preço dos produtos mais baratos. No caso específico do e “shopping popular” de Pelotas, as mais diferentes classes sociais transitam e adquirem os produtos desses comerciantes, antes mesmo da mudança para o novo local a clientela desses trabalhadores não se alterou, eles ainda são procurados por todas as parcelas economicamente ativas da sociedade. O que difere de outros estudos, que procuram



mostrar e salientar que após a mudança dos camelôs para o “shopping popular”, esses centros de comércio passam a ser procurados por classes sociais mais altas. Essa situação causa estranheza em relação a outros estudos, que enfatizam a nova parcela de consumo obtida pelos comerciantes, após a troca de local e estruturação do novo centro de compras. Mas se pararmos para olhar a questão histórica desses locais, eles têm tendência a serem locais democráticos, pois os centros de compras desde a antiguidade visavam apenas o comércio.

A dinâmica do shopping popular se assemelha ao comércio de rua, por ser um local de comércio mais popular, há a vantagem do preço além da maior diversidade e o encontro com o que inesperado. (VARGAS, 2001, p. 299). A semelhança continua por perceber que nesses espaços a concorrência é apenas entre eles, por existir bancas com as mesmas mercadorias, vai do critério do consumidor comprar aonde lhe convém para isso o comerciante tem que saber como lidar com o cliente, procurando maneiras de chamar atenção do cliente para que esse compre com ele.

Um dos grandes motivos de descontentamento por parte dos comerciantes, e talvez o principal motivo apontado pelos trabalhadores do Pop Center foi o valor cobrado de aluguel e taxas no novo local. A partir de conversas informais com antigos comerciantes que migraram para o novo local, o valor do preço unitário de cada banca, era cerca de 80 reais por espaço, valor esse que era cobrado pelos próprios camelôs, como uma taxa para manter o funcionamento do camelódromo, como pagamento de água, luz e limpeza dos banheiros e salário dos trabalhadores da limpeza, que também era custeado pelos próprios camelôs. Com a licitação e construção do novo lugar, o camelódromo passou por grandes mudanças, as mudanças estruturais foram várias, mas não as mais significativas de acordo com os comerciantes, as mudanças nos valores das taxas cobradas seria o que mais impactaria na vida dos comerciantes. O aumento do aluguel e condomínio das bancas seria o principal motivo de descontentamento e reclamação dos comerciantes, passando dos antigos 80 a 100 reais por banca, para cerca de 600 reais por banca, aumento de 750% em relação ao valor pago anteriormente, aumento esse que impactou e muito na vida daqueles comerciantes, sendo esse o principal motivo para que muito daqueles antigos comerciantes que tinham seu espaço no antigo camelódromo resolve-se nem se quer entrar no processo de transição, vendo que o valor ficaria inviável para que eles continuassem trabalhando no local. Pessoas que anteriormente a mudança de local tinha apenas uma banca, foram as que mais sentiram-se prejudicadas com o aumento das taxas cobradas pela nova administração, muitas dessas pessoas eram aposentadas,



e tinham as bancas como uma forma para aumentar sua renda, pois o valor cobrado de taxa anteriormente era baixo, fazendo com que assim fosse viável ter o espaço.

Além de o elevado custo ser um dos principais motivos para alguns camelôs não migrarem para o novo local, houve ainda a questão da infraestrutura das bancas. Muito dos comerciantes teriam que fazer mudanças e reparos na estrutura da banca, para que pudessem comportar melhor o seu comércio, sendo que esse custo para a melhoria teria que ser arcado pelos próprios comerciantes, sendo tais melhorias como: a colocação de suportes de luz e tomadas extras, colocação de piso e revestimento no fundo das bancas para melhorar a aparência do local, a retirada de divisórias que separavam as bancas, essa mudança feita apenas pelos comerciantes que tinham mais de um espaço em sequência. Todas essas mudanças estéticas feitas nas bancas seriam custeadas pelos próprios comerciantes, o que fez com que muitos deles insatisfeitos com o novo local e não tendo dinheiro para custear essas mudanças, abrissem mão de seus espaços e desistissem da banca que seria segurada a elas pela atual administração, por fazerem parte do antigo Camelódromo.

Na mudança do espaço, a nova organização das bancas, ou seja, onde cada comerciante ia ficar se deu através de um sorteio. Sorteio esse realizado pela construtora em um dia específico e com a participação de cada pessoa que teria a banca registrada no seu nome. A dinâmica do ambiente mudaria de acordo com o número retirado no sorteio pelo comerciante, sendo assim, ele poderia ter a sua banca em um local muito distinto de onde ficava o seu antigo espaço, o que causou certa apreensão entre os comerciantes, pois os camelôs que tinham mais de um espaço e em sequência, poderiam através do sorteio, obter espaços aleatórios e separados um do outro. Muito comerciantes não gostaram da posição em que ficaria sua banca, o que fez com que eles negociassem entre si a troca das bancas, troca essa que foi permitida pela empresa gestora, fazendo com que as pessoas que estivessem descontentes com o seu novo local, pudessem buscar junto a outros comerciantes através de uma conversa e negociação direta, um novo local que seria do seu agrado. Muitas dessas trocas foram feitas, e comerciantes que tinham bancas em sequência, conseguiram através da troca de bancas, continuarem com suas bancas uma do lado da outra e comerciantes que não estavam contentes com seu novo local, pudessem trocar por algum outro local que lhe fosse mais interessante. Uma das reclamações frequente dos comerciantes, é em relação a falta de janelas e iluminação natural dentro do local. Além disso circulação de ar dentro dos corredores. Em relação ao clima dentro do local, a reclamação dos comerciantes, gira em torno da falta de ar-condicionado dentro do local, pois no período de verão os consumidores e comerciantes sofrem com o calor no local. Há



ventiladores dentro do Pop Center, mas de acordo com os comerciantes ele não ajuda muito nos dias que está muito quente e ainda atrapalha por causa do barulho. Foi relatado por alguns comerciantes, que foi prometido a eles pela prefeitura e empresa que administra o local, que seria instalado ar-condicionado dentro do Pop Center, a fim de melhorar a climatização do ambiente, mas no final, foi instalando apenas ventiladores. De acordo com os comerciantes, uma melhor climatização do local, possivelmente atrairia mais clientes, pois segundo os trabalhadores, os clientes reclamam do clima abafado que fica dentro do local nos dias calor intenso.

Conclusão

Este estudo se propôs a analisar o Pop Center de Pelotas, um novo empreendimento imobiliário, nascido de uma PPP, que visa organizar o centro da cidade e realocar para um novo local, os camelôs que trabalham em zonas centrais da cidade, além de reorganizar o antigo camelódromo municipal e os comerciantes que nele trabalhavam.

Essa mudança na forma de se ver e organizar o espaço, causou uma enorme mudança na vida dos comerciantes que ali trabalhavam anteriormente, por serem obrigados a adotar as novas regras impostas pela empresa que gere o local. Além da nova organização, também pesou no bolso dos comerciantes o valor cobrado pelas bancas, sendo alugueis semanais, em um valor, cerca de 700 vezes maior do que era pago antes, além de o novo local não suprir as demandas dos comerciantes. Esses motivos e vários outros, fizeram que comerciantes insatisfeitos, não ingressassem na mudança para o novo local, fazendo assim que um grande numero de comerciantes desistissem do seu negócio e da profissão, não aderindo a mudança, além de causar descontentamento em grande parte dos comerciantes que ficaram e participarão do processo de transição.

Mesmo sendo um empreendimento novo, é notado visivelmente a semelhança entre o antigo camelódromo e o novo Pop Center. Andando pelos corredores, nota-se que a configuração do local é muito semelhante a antiga configuração, corredores e bancas são organizadas de uma maneira muito parecida, poucas são as diferenças na forma interna. Essa semelhança se dá também na questão das práticas comerciais que são exercidas dentro do Pop Center. As ilegalidades ainda permeiam o local, como a venda de produtos ilegais e falsificados que ainda acontecem dentro desse novo local, mas com a nova aparência e forma de administração, essas práticas comerciais ganharam uma “camuflagem” dentro desse espaço, pois essas práticas de comércio que são ilegais e marginalizadas ainda acontecem nesse espaço,



que mesmo com a concessão do local pela prefeitura, ainda continua público. Essa repetição de práticas ilegais de comércio, mostram as semelhanças que ainda tem entre o velho e o novo local.

Sete anos se passaram desde que a parceria público-privada que foi firmada, e o Pop Center de Pelotas foi inaugurado, e muitas são as semelhanças e diferenças entre o antigo e o novo centro popular de compra. As principais mudanças sentidas na cidade de Pelotas são por parte dos trabalhadores que permaneceram no local, e foram obrigados a se adaptarem a essas mudanças para não perderem seu local de trabalho e fonte de renda. Também a semelhanças ao antigo local, em relação a repetição do espaço e práticas comerciais realizadas dentro do local, como comércio de produtos falsificados, sendo assim, o antigo e o novo local, ainda que com suas diferenças, são locais voltados para o comércio popular, e esse comércio de adapta e se repete dentro desses novos shoppings populares.

Referências bibliográficas

FERNANDES, Ana Cristina. **Da reestruturação corporativa à competição entre cidades. Espaço e Debates: revista de estudos regionais e urbanos.** São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, n. 41, 1981, pp. 26-45

CACHINHO, Herculano AP. **O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço.** Lisboa: GEPE 2002. 16-393 p.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Editora SENAC, 2001. 4-299 p.