

Helena Rodrigues Lopes
Maria Luiza Barbosa

Reconhecendo mercados

um estudo *embeddedness* sobre o “shopping-chão”

Resumo

O presente texto possui como objetivo discutir principalmente a partir da sociologia econômica como se organiza o mercado do “shopping-chão”. A proposta metodológica envolveu uma etnografia pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro conversando com atores envolvidos/as nesta atividade. O estudo foi mobilizado a partir de uma percepção cotidiana do aumento de pessoas comercializando os mais diferentes objetos nas calçadas. De forma ampla, o “shopping-chão” pode ser caracterizado como um mercado que acontece nas calçadas, disposto sobre panos, ativamente agenciado e valorado pelos/as vendedores/as. Por meio da pesquisa empírica e de reflexões teóricas o artigo busca suscitar questões sobre mercados e relações sociais, embeddedness, trazendo para a reflexão as continuidades e tensionamentos entre agência e estrutura.

Mercado

Shopping-chão

Embeddedness

Agência

Abstract

The present text aims to discuss mainly from the economic sociology how the market of the “shopping-ground” is organized. The methodological proposal involved an ethnography in the streets of the city of Rio de Janeiro, talking with actors involved in this activity. The study was mobilized from a daily perception of the increase of people marketing the most different objects on the sidewalks. Broadly speaking, the “shopping-ground” can be characterized as a market that happens on the sidewalks, arranged on cloths, actively brokered and valued by sellers. Through empirical research and theoretical reflections the article seeks to raise questions about markets and social relations, embeddedness, bringing to the reflection the continuities and tensions between agency and structure.

Market

Shopping-ground

Embeddedness

Agency

BREVE INTRODUÇÃO

Este artigo é fruto de alguns movimentos antropológicos, de um esforço etnográfico de meados de 2017 conduzido após observações cotidianas da presença crescente do mercado identificado pela categoria nativa “shopping-chão” nos bairros da Glória e Centro da cidade do Rio de Janeiro. O aumento deste mercado – mais pessoas envolvidas, maior volume de mercadorias expostas e as calçadas sendo quase completamente ocupadas – nos chamou a atenção e nos trouxe alguns questionamentos: o que é esse mercado? Como ele se organiza? Quem o organiza?

Dessa observação corriqueira nos organizamos para um estudo mais sistemático com objetivo de compreender as associações, nos termos proposto por Latour (2012): as relações entre distintos atores, humanos e não humanos, arregimentadas neste mercado. Para efetivação do estudo, realizamos uma pesquisa de campo durante aproximadamente um mês. A coleta de dados articulou observação participante e entrevistas semiestruturadas com vendedores/as realizadas nas ruas enquanto estes/as trabalhavam. Foram feitas doze entrevistas com vendedores/as de diferentes pontos no Centro (rua Tadeu Kosciusko, rua Riachuelo, rua da Lapa) e no bairro Glória (rua da Glória). Também foi realizada uma busca por outros trabalhos que abordassem o “shopping-chão” no Rio de Janeiro e com essa empreitada identificamos que há pouquíssimas pesquisas sobre o assunto.

As entrevistas buscaram compreender brevemente a trajetória de cada vendedor/a, isto é, idade, onde nasceu e onde mora, se possuía filhos/as, quando começou a vender as mercadorias nas ruas etc.; e, principalmente, questões relacionadas à organização de seu trabalho: o que vende, como organiza a exposição sobre o tecido,¹ como precifica as mercadorias, relação com outros/as vendedoras, como escolhe o local de venda, entre outras. É fundamental dizer que a maioria dos/as vendedores/as abordados durante a pesquisa de campo reagiu de forma positiva quando apresentamos a proposta do trabalho e quando perguntamos se poderíamos realizar uma “entrevista”.

Ainda do ponto de vista metodológico a pesquisa busca dialogar com as reflexões do interacionismo simbólico, no sentido de compreender, como discute Goffman (1971), como são construídas as interações sociais, o que os indivíduos fazem em sua vida cotidiana, como organizam suas ações e atribuem os mais diferentes significados ao mundo. As análises de Goffman (1971) se aproximam às deste trabalho de forma interessante na medida em que este autor tam-

bém estava interessado em compreender a construção e desconstrução de relações no âmbito do espaço público. Nos estudos microssociológicos de Whyte (2005) é a esquina que aparece como *locus* privilegiado da observação científica sobre a organização social, metodologicamente o autor destaca:

Como as ações estão diretamente sujeitas à observação e podem ser registradas como outros dados científicos, parece válido tentar entender o homem por estudo de suas ações. Essa abordagem não apenas fornece dados sobre a natureza das relações informais de grupos, como também provê um quadro de referência para se compreender o ajustamento do indivíduo à sua sociedade (WHYTE, 1943: p.272, 273).

A categoria mercado foi adotada na ótica de Callon que o entende como um “dispositivo multifacetário, diversificado e em curso, que as ciências sociais, em igual aos próprios atores contribuem a configurar” (CALLON, 2008, p. 66). Neste âmbito de coprodução buscou-se refletir sobre algumas vertentes: as principais características deste mercado; os atores envolvidos; a origem dos produtos e como estes são valorados e vendidos; como estes mercados se organizam e quais são as influências socioeconômicas para sua organização.

O primeiro conhecimento adquirido a partir das entrevistas e da observação participante é que este mercado que se organiza na calçada onde vendedores/as e compradores/as se encontram é definido por meio da categoria nativa “shopping-chão”. Quando dissemos ao primeiro entrevistado que estávamos estudando o “mercado de rua”, ele foi logo nomeando: “o shopping-chão?”. E os/as interlocutores/as seguintes vieram a “confirmar” essa nomeação. Não foi possível identificar a origem do termo, mas evidenciou-se que há um entendimento comum entre os/as envolvidos/as sobre o nome desse mercado. Os produtos comercializados encontram-se dispostos sobre tecidos e são diversos, tais como roupas, calçados, bolsas, peças de computadores, brinquedos, cabos e fios, pentes, CDs, livros, vinis, quadros, talheres, utensílios do lar. Ao observar mais de perto a quantidade e diversidade de produtos à venda vinha à nossa cabeça, inúmeras vezes, “há compradores para tudo isso?”. Essa questão se acentuou quando, na rua da Lapa, encontramos uma vendedora de aproximadamente seus trinta anos negociando fotografias diversas, coloridas, pretas e brancas e cheias de pessoas desconhecidas. Fizemos logo a pergunta “há pessoas que compram fotos?”; a resposta também veio logo “sim, várias”, em mais linhas:

¹ Nomeado como “panos” pelos trabalhadores/as do “shopping-chão”.

Tem muita gente que compra foto e também tem muita gente que vende. Tem uma mulher que compra de mim para colocar em lápides. Isso, imagina que há lápides que não tem nenhuma foto da pessoa, essa mulher tenta então encontrar pela descrição dos parentes uma foto parecida, ela trabalha com isso. Tem gente que também identifica pessoas famosas, quando crianças, e aí levam. Eu consigo as fotos no lixo ou ganho de alguém.

Nesta ótica percebe-se como o “shopping-chão” articula diferentes atores, que se encontram numa dinâmica de compra e venda. Além disso, a constituição deste mercado, como narram os/as interlocutores/as, representa tanto uma construção social dos mercados, configurando diferentes redes de negociação e também de aquisição dos produtos, quanto uma performatividade das ciências na configuração desses, sendo retratadas em formas de frases como “esse mercado está aumentando por causa da crise econômica”. Neste âmbito, propomos uma reflexão que abarque a realidade econômica do “shopping-chão”, como este mercado se configura, e que considere, ao mesmo tempo, como a economia constrói a partir de suas análises a realidade que descreve.

“SHOPPING-CHÃO” E SOCIOLOGIA ECONÔMICA: REFLEXÕES EMBEDDEDNESS

Pensar o mercado como *enraizado* na sociedade, considerando aí uma possível tradução para o termo *embeddedness*, envolve refletir sobre o próprio lugar das ciências sociais. Callon (2008) propõe que as ciências sociais não se encontram fora da sociedade, como uma espécie de metalinguagem, capaz de narrar o que acontece sem se contaminar com o próprio discurso. Ao contrário, o autor considera que as ciências, sociais e/ou naturais, “participam ativamente em dar forma àquilo que descrevem” (CALLON, 2008, p.42). Essa primeira discussão parece-nos importante, pois traz para o debate que ao analisarmos os arranjos do “shopping-chão” estamos também performando sobre o que esse pode ser, no sentido que a análise não toma como causa aquilo que explica, mas que as possíveis explicações são consequências daquilo que se pretende conhecer.

Embeddedness é um dos principais conceitos da nova sociologia econômica, foi inaugurado pelo autor Mark Granovetter em 1985 com o texto *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*,² e expressa, por sua vez, como os ato-



Foto 1:
“Shopping-
chão” na rua
da Glória, Rio
de Janeiro/RJ

res econômicos estão imersos em relações sociais que organizam seus comportamentos. Granovetter (2007) reflete como este comportamento é tomado por muitos estudos da teoria social como disposto em dois extremos. De um lado, existe para o autor um processo de *supersocialização* da ação humana na sociologia e na economia, no qual a ordem, as normatividades provocam um ajuste hierárquico, caracterizando assim o comportamento dos atores apenas como resultado dessa interiorização. No outro extremo, Granovetter (2007) identifica uma perspectiva de *subsociação* deste comportamento, perspectiva adotada pelas economias clássicas e neoclássicas. O caráter *subsocializado* é compreendido por Granovetter (2007) como uma atomização da ação humana, os argumentos teóricos dessa corrente “rejeitam por hipótese todo impacto da estrutura social e das relações sociais sobre a produção, distribuição e consumo” (GRANOVETTER, 2007, n.p.). As configurações de mercado quando tomadas pelas narrativas

novetter (2007), traduzida pela revista *on-line* da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP).

2 No presente artigo foi utilizado a versão em português, Gra-

super e subsocializadas compõe um ambiente no qual o ator está separado do contexto social. Nesta ótica que Granovetter (2007) propõe que o comportamento destes atores, em contraste à visão dualista entre sub e super, está imerso em redes de relações interpessoais.

A teoria de redes de Granovetter (2007) não prevê uma simples resolução pelo meio. A perspectiva teórica de rede do autor envolve considerar que *embeddedness* é um conceito contextualizado socialmente. Assim, o comportamento econômico dos atores depende do contexto de ação e de como são construídas relacionalmente identidades e visões. Vale destacar neste âmbito o que o autor pretende expressar com a ideia de contexto. Callon (2008) em análise aos estudos de Granovetter destaca que o contexto são resultados de estabilizações dinâmicas, os atores sociais não estão imersos na rede, “tanto agente como a rede são, neste sentido, duas caras de uma mesma moeda” (CALLON, 2008, p.19).

Embeddedness não é um conceito universal que pretende abranger o todo, ao contrário, emerge da análise de cada contexto específico. No caso do “shopping-chão” pode-se identificar de diferentes formas a construção de identidades, sociais e econômicas, pelos atores. Os/as vendedores/as que pudemos conversar durante a pesquisa possuem como única forma de trabalho o “shopping-chão”. Muitos/as destes/as se deslocam da região da Baixada Fluminense do Rio de Janeiro, de municípios como Belford Roxo, para vender seus produtos nas áreas em estudo, como explicam, isso se deve ao maior fluxo de pessoas e dinheiro. O “shopping-chão” é um mercado que se inicia nas primeiras horas do dia, sobretudo devido ao fato de que grande parte dos/as vendedores/as vive longe de onde realizam o comércio. Foi recorrente ouvir destes atores que haviam saído de casa às 5h da manhã ou até mesmo antes.

Em uma de nossas interações explicamos a um dos atores, homem de aproximadamente quarenta anos, que estávamos realizando uma pesquisa sobre mercados da região. Imediatamente ele nos encarou e perguntou “mas sobre esse mercado? A gente não tem nenhuma identificação, é informal”. A informalidade pela ausência de um documento é reconhecida por todos/as os/as vendedores/as, todavia existem diferentes formas do ser informal e do comportamento econômico a partir deste reconhecimento. No que toca essa percepção, parece existir pelo menos dois tipos de identidades bem demarcadas dos/as praticantes do “shopping-chão”: os que “possuem casa” e os que vivem em situação de rua. Embora sejam divisões associadas a questões tipicamente sociais, essas inferem diretamente no comportamento econômico, como explicado abaixo por um dos interlocutores:

Aqui tem dois tipos de vendedores. Tem aqueles que têm família e casa e aqueles que vivem na rua. Os que vivem na rua não se importam muito com a aparência dos produtos, colocam os produtos de qualquer forma e vendem por qualquer preço. Eu aqui separo, de um lado produtos femininos e de outro para homem. Eu tenho um preço, estou aberto à negociação. Mas as coisas têm um valor mínimo, que não abro mão. Mas com as pessoas que vivem na rua não tem isso, vendem as coisas por qualquer preço.

Em referência a essa mesma consideração, um outro interlocutor, vendedor de livros e que trabalha com “shopping-chão” há vinte anos, apontou que com o crescimento da população que vive na rua, sobretudo nos últimos cinco anos, tem se conformado uma forma de competição injusta entre os/as vendedores/as do “shopping-chão”. Isto se deve ao baixo preço que os/as vendedores/as em situação de rua comercializam seus produtos. Todavia, ao mesmo tempo que os vendedores que “possuem casa” se sentem prejudicados, parece haver também uma espécie de solidariedade – “eles precisam comer, então vendem por qualquer preço”. Neste âmbito cabe ressaltar que, ao permitir abordar a complexidade do contexto, a análise de rede proposta por Granovetter (2007) busca de forma central compreender como se desdobram conflitos. No caso do “shopping-chão” identificamos tanto um conflito de mercado, de concorrência entre vendedores/as, quanto um conflito social, envolvendo acesso a moradia, alimento e reprodução social ampliada.

A partir dessa última observação parece-nos importante considerar o aspecto *embeddedness* do “shopping-chão” no que se refere a ser praticado também por pessoas que vivem em situação de rua. De acordo com a notícia publicada em 23/05/2017, pelo Jornal G1, o número de moradores da cidade do Rio de Janeiro/RJ triplicou nos últimos três anos, totalizando mais de 14 mil pessoas.³ “Este sistema social mais amplo” (BECKERT, 2007, p. 09), o qual confere determinadas configurações aos mercados, é criticado como ausente na teoria de redes de Granovetter.

Beckert (2007) formula sua crítica baseando-se na primeira vez que o termo *embeddedness* foi utilizado, no livro *A grande transformação* de Karl Polanyi.⁴ De acordo com Beckert (2007), Polanyi utilizou o conceito para se referir como mercados são instituições, que envolvem uma complexa imbricação entre política, cultura e ideologias. Para Beckert (2007) a teoria

3 Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/numero-de-moradores-de-rua-triplica-nas-ruas-do-rio-em-tres-anos.ghtml>. Acesso em: 06/07/2016.

4 A primeira edição é de 1944.

de Granovetter estaria limitada ao funcionamento do mercado, na estrutura das relações sociais estabelecidas neste, ignorando as condições que estruturam tais relações. É nesta ótica que Beckert (2007) discute que Granovetter fez uma grande transformação do conceito de *embeddedness* de Polanyi. Não se trata de rejeitar as análises sobre *embeddedness* da nova sociologia econômica, o tensionamento para Beckert (2007) é que embora a teoria estrutural de redes permita compreender o ator no seu contexto, o que para Beckert é de suma importância, não permite desenhar respostas aos problemas subjacentes. É sob essa lente que Beckert (2007) sugere que “identifiquemos esses problemas e façamos deles o ponto de análise inicial da sociologia econômica” (BECKERT, 2007, p.11).

Não se pretende aqui fazer uma análise da conjuntura social, econômica e política brasileira. Todavia chamou atenção durante a pesquisa os apontamentos feitos, quase que de forma unânime pelos/as interlocutores/as no que se refere: a) ao aumento da população de rua e b) ao desemprego. Estas duas dimensões aparecem associadas nas narrativas dos/as interlocutores/as como explicações para o adensamento das atividades do “shopping-chão” e são aludidas por frases como “é a crise da economia, as pessoas perdem o emprego e têm que se virar”, “isso é culpa dos políticos, lá em cima está uma bagunça” e “tem uns três anos que está aumentando e a tendência é só crescer por causa do desemprego”. Essas colocações convergem com os dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), que constatou em maio de 2017 que o Brasil possuía 1,429 milhões de desempregados a mais do que no encerramento do ano anterior, a taxa de desemprego passou em dezembro de 2016 de 12% (12,342 milhões de pessoas) para 13,3% em maio de 2017 (13,771 milhões).⁵

Em entrevista⁶ de 2017, o professor Plínio de Arruda Sampaio Jr., do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, discute que o ajuste econômico dependerá de ajustes políticos. Na concepção do professor Luiz Figueiras, da Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia, isto se deve ao fato de que o déficit público não é um problema corrigido por políticas eventuais, como cortes de gastos ou uma política anticíclica; na verdade o ajuste fiscal é uma política permanente do capital financeiro que se beneficia da elevação das taxas de

juros.⁷ Nesta perspectiva, Luiz Figueiras defende que a crise está sendo paga e com um caráter de classe, onde os mais atingidos “são os trabalhadores, em especial seus seguimentos mais frágeis: os mais jovens e os mais velhos, os menos escolarizados, os negros e as mulheres”.

Fraser (2011) mobiliza discussões acerca do feminismo para refletir sobre as diferentes questões que perpassam a crise capitalista. De acordo com as análises dos/as interlocutores/as do “shopping-chão” apenas cerca de 20% dos/as envolvidos/as com a atividade são mulheres. Quando indagados/as sobre o porquê disso a resposta comum foi “para a mulher é mais difícil, tem que cuidar dos filhos”. Durante a pesquisa nenhum homem estava acompanhado por filhos/as, todavia, das quatro mulheres que conversamos, uma estava acompanhada pelo filho e outra explicou: “só chego mais tarde porque tenho que dar café para minha neta.” A interlocutora, de aproximadamente quarenta anos que estava acompanhada pelo filho, desloca-se da Baixada Fluminense para vender seus produtos na região central da cidade do Rio de Janeiro. De acordo com ela, trazer o filho encarece o trabalho, pois os gastos dobram. Além disso, o garoto de aproximadamente onze anos “está em fase de crescimento, então tem fome toda hora” e lembra “hoje mesmo já dividi uma coxinha e um suco com ele, mas daqui um pouco, tenho que vender, porque ele vai querer comer de novo”. Apesar dos gastos, para a interlocutora “é melhor trazer o filho do que ficar na rua”.

As narrativas da interlocutora permitem reflexões com o que propõe Fraser (2011). A autora realiza uma crítica ao duplo movimento das análises *embeddedness* de Polanyi, a saber: mercantilização e proteção social. Em leituras de *A grande transformação* Fraser (2011) analisa que Polanyi compreende o mercado de duas formas. De um lado, este pode ser desenraizado da sociedade, sendo imune de controles extraeconômicos se organiza em referência à lei da oferta e da demanda; de outro, o que para Polanyi é a norma histórica, os mercados podem ser enraizados (*embeddedness*) “imbricados em instituições não econômicas e regidos por normas não econômicas, tais como “preço justo” e “salário justo”” (FRASER, 2011, p.620). O movimento duplo origina-se da compreensão que os mercados enraizados conferem proteção social, enquanto os desenraizados estão associados ao processo de mercantilização em si (Fraser, 2011). A autora apresenta que embora a análise de Polanyi traga uma visão mais abrangente da crise capitalista considerando os aspectos extrae-

5 Disponível em: <http://br.advn.com/indicadores/pnad/2017>. Acesso em: 10/07/2017.

6 Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2017/06/02/para-economista-pt-falhou-ao-nao-enfrentar-problemas-estruturais>. Acesso em: 4 fev. 2019.

7 Disponível em: <http://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/entrevista/ajuste-fiscal-4>. Acesso em: 10/07/2017.

conômicos e até subjetivos dos atores envolvidos; a discussão se finda na solução do mercado enraizado, sem tencionar o fato de que as “sociedades nas quais os mercados sempre foram ‘enraizados’ são também lugares de opressão” (FRASER, 2011, p.622). Para Fraser (2011), por exemplo, a proteção social é ambivalente, no âmbito que pode também, simplesmente, reproduzir as lógicas da sociedade tradicional, como as hierarquias de gênero enraizadas, por exemplo, na família, na maioria religiosa ou etnocultural, no direito. Nesta ótica Fraser (2011) propõe um movimento triplo, no qual, além da mercantilização e da proteção social, é incorporado a emancipação. Nas palavras da autora:

Também, os teóricos feministas de hoje devem remodelar esse quadro. Evitando tanto a condenação em massa do “desenraizamento” como a aprovação em massa do “reinraizamento”, nós devemos submeter a um exame crítico as duas dimensões do movimento duplo. Tornando visíveis os déficits normativos da “sociedade” assim como os da “economia”, nós devemos provar a justiça das lutas contra a opressão *de onde quer que ela venha*. (FRASER, 2011, p.622).

A necessidade de repensar a emancipação da mulher e de combater a opressão de “onde quer que ela venha” é representada pela colocação de um vendedor do “shopping-chão”: “o preço dos meus produtos eu dou na hora, se for homem é mais caro, se for mulher é mais barato, a vida da mulher é muito mais difícil, é mais difícil de conseguir trabalho, tem a casa, os filhos.” Assim, não se trata de pensar apenas o enraizamento, desenraizamento ou o reinraizamento, mas também as lógicas sociais que perpassam os mercados.

CALCULABILIDADE: PRODUTOS E ESTRATÉGIAS DE PREÇO

As discussões propostas anteriormente sugerem que as análises referentes ao mercado do “shopping-chão” devem considerar tanto a rede de ação dos atores quanto o “sistema social mais amplo”. De acordo com a perspectiva de Callon (2008) essa dualidade entre ação e estrutura⁸ pode ser resolvida dentro da perspectiva de rede por meio do conceito de agência. Um primeiro ponto levantado por este autor é que a perspectiva *embeddedness* de Granovetter na teoria das redes é diferente da de Polanyi. A diferen-

8 Estrutura aqui se refere ao “sistema social mais amplo” e não às estruturas das relações sociais estabelecidas nas redes.

ça, segundo Callon (2008), reside na concepção de dinamismo da rede, na qual qualquer estabilização, de identidades e interesses, é um resultado variável e momentâneo, assim a rede não se apresenta como um contexto que conecta agentes. O contrário é observado na teoria de Polanyi, na qual os marcos institucionais constituem o contexto, no qual irão então se organizar as atividades econômicas. A proposta do presente trabalho envolve, nesta ótica, compreender os problemas subjacentes – políticos, econômicos, sociais, de questões – sem, todavia, atomizar a ação dos atores. A tentativa é captar como os atores coordenam estes problemas construindo, de acordo com sua capacidade de agência e entre as incertezas, mundos suficientemente estáveis.

Um dos interlocutores que conversamos definiu os produtos vendidos no “shopping-chão” como “sucatas, coisas que foram descartadas”. Evangelista (2014) em seus estudos sobre o “shopping-chão” discute que essa relação com os objetos, da transformação de “sem valor” para “peças” ressignifica a identidade e as noções das atividades que exercem estes atores. De acordo com nossas pesquisas de campo, os produtos do “shopping-chão” possuem quatro origens diferentes. Primeiro, podem ser comprados. Os vendedores do “shopping-chão” efetuam essas compras em bazares, brechós, feiras, de pessoas que querem vender determinados objetos e até mesmo de outros/as vendedores/as. Segundo, estes produtos são oriundos de doações. De acordo com os interlocutores é comum que as pessoas doem produtos que não utilizam mais. Terceiro, os produtos podem ser conseguidos no lixo. Essa ação é identificada pelos/as vendedores/as como “garimpo” e envolve vasculhar o lixo e encontrar produtos que podem ser vendidos, “tem que saber o horário do caminhão do lixo, para poder garimpar antes de ele passar, se não leva tudo embora”. Por fim, de forma menos recorrente, os produtos também podem ser conseguidos por meio de trocas.

A ação do “garimpo” aparece como importante na narrativa dos/as interlocutores/as, pois é uma das formas de conseguir produtos valiosos: “no lixo tem muita coisa boa que as pessoas que descartam nem sabem.” A percepção sobre o valor dos produtos encontrados no lixo é compartilhada por diferentes atores como nos explicou um vendedor do “shopping-chão”:

Ultimamente está mais difícil conseguir produtos porque os porteiros dos prédios garimpam antes da gente e, muitas vezes, vem vender para gente depois. Uma outra coisa é o pessoal do crack. Antes eles catavam latinhas para vender, mas, percebendo o crescimento do shopping-chão, passaram a ga-

rimpar também e isso diminui muito a quantidade dos produtos. Então, hoje, a gente está tendo que comprar mais e também quando ganha.

No circuito dos produtos também conhecemos um outro ator importante definido em termos de “caça tesouros”. Este não é um vendedor do “shopping-chão”, mas uma espécie de mediador que desempenha diferentes papéis. Primeiro, ele é uma referência de compra do “shopping-chão”, no caso de algum/a vendedor/a encontrar um produto de maior valor como ouro, prata ou bronze, já o procuram de imediato. Segundo, ele também é um mediador de produtos, de acordo com sua narrativa, “muita gente sabe que eu mexo com ‘shopping-chão’, já vai mais de trinta anos, então me procuram para doar, daí eu repasso ou vendo esses produtos para o pessoal”.

Para pensarmos como os atores do “shopping-chão” conferem preço aos seus produtos, utilizaremos também da perspectiva de *embeddedness* “cognitivo” de Callon. A compreensão de mercado enraizado de Callon (2008) mobiliza a noção de rede social, no sentido de ampliar a compreensão deste conceito. Para tal, o autor explica que os agentes calculam suas decisões, mesmo em um mundo de total incerteza sobre o futuro, devido a estarem imbricados em emaranhados de relações e conexões, não porque estes atores contêm o mundo, mas porque são atores-mundo. De acordo com esta perspectiva os atores organizam cálculos a partir de possíveis estados de mundo. Callon (2008) discute que para os atores tomarem decisões de calcular eles devem no mínimo poder:

- i) Estabelecer uma lista de possíveis estados do mundo (cada estado do mundo se define por uma lista de atores e bens e por uma certa distribuição destes bem entre os atores);
- ii) Hierarquizar estes estados do mundo (o que confere satisfação de um objeto às preferências dos agentes);
- iii) Identificar e descobrir as ações que permitem a produção de cada um destes possíveis estados do mundo. (CALLON, 2008, p.14).

No caso do “shopping-chão”, a lógica de calculabilidade funciona exatamente como a descrita por Callon. A partir das percepções do mundo os atores precisam enquadrar seus produtos e assim conferir valor. O primeiro ponto para definir o preço é tomado pelo preço que determinado objeto teria novo, vendido na loja. A partir daí se analisa o estado do objeto, “se está gasto” como no caso dos calçados; “puído” no caso do jeans, “quebrado”, “trincado” no caso de objetos para casa ou pessoais, como relógios; “amassado”, “amarelado” no caso dos livros. O ter-

ceiro é a raridade do produto, uma espécie de valor atribuído por escassez eleva o preço. Excluindo o terceiro ponto, por se apresentar mais como exceção do que como regra, a articulação do primeiro e segundo confere o preço do produto, não o preço final, pois os vendedores estão abertos a negociar.

A RUA E O ESPAÇO DE NEGOCIAÇÃO

“O negócio aqui é vender, é dinheiro na mão” foi uma das respostas quando indagamos um dos interlocutores sobre qual era o objetivo principal do “shopping-chão”. Este mesmo ator nos explicou que vender é o ponto central, pois no “shopping-chão” não se trabalha por horas, mas o importante do dia é “fazer uma quantidade de dinheiro, depois eu vou embora”. Essa “quantidade” é variável, depende da disposição do vendedor/a, dos tipos de produtos ofertados, do fluxo de pessoas na rua, da contrapartida do investimento diário (passagem, alimentação) e do período do mês.

A estratégia de espacialização do “shopping-chão”, como nos apresentaram os interlocutores, está associada ao fluxo de dinheiro: “a gente fica na Lapa, na Glória, no Centro porque é onde o dinheiro circula.” Assim, uma das estratégias de calculabilidade do “shopping-chão” está associada ao fluxo de dinheiro. De acordo com Callon (2008), o dinheiro possibilita um cálculo de conversão de unidades, permitindo, por exemplo, traduzir um calçado em dinheiro. Para o autor o dinheiro não possui valor de uso, já que sua principal função é a de equivalência, o valor deve-se à circulação e à construção pelos atores de quadros interpretativos de valores.

O valor dos produtos e a equivalência em relação ao dinheiro são sentidos de maneiras distintas pelos/as envolvidos/as no “shopping-chão”. Além de uma questão de apresentação e disposição dos produtos, o “shopping-chão” se organiza sobre tecidos por um motivo, “os rapas”. Este termo designa os/as guardas municipais da cidade do Rio de Janeiro, incumbidos/as, institucionalmente, de recolher os materiais dos/as vendedores/as informais. Loretti (2010) discute em seu trabalho que desde 2009 a Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro pratica uma política de “Choque de Ordem” em relação ao mercado informal. Porém a autora destaca, assim como pudemos observar em nossa pesquisa, que esta política se dá de forma seletiva. Diferentemente de quando acontece apreensão, quando produtos novos são recolhidos de camelôs sem formalização, por exemplo, os objetos do “shopping-chão” são jogados diretamente no caminhão de lixo. Este é um dos pontos pelos quais o

mercado do “shopping-chão” se organiza sobre tecidos, pois em qualquer menção de recolhimento pelos “rapas”, “a gente junta as quatro pontas do pano, se tiver carrinho, põe dentro, e sai correndo pelas ruas, se enfiando por aí”.

O estudo de Ribeiro (2010) discute que no âmbito da economia informal o Estado é uma entidade central. Um primeiro ponto refere-se à qualidade de ilegal que este tipo de economia assume ao não possuir sanções estatais. Para o autor, trata-se na verdade de pensar estas práticas ilegais não como estigmas, mas como recursos sociais e naturais mobilizados por diferentes grupos que vivem a presença/ausência do Estado de formas particulares, já que ilegalidade é uma posição do Estado moderno. No caso do “shopping-chão” é interessante pensar que a ausência do Estado é dada pelo reconhecimento da negação da atividade do “shopping-chão”, ao mesmo tempo que a presença se dá pela institucionalidade dos “rapas” em agir. Metodologicamente evidencia-se o que Veena Das, entrevistada por Misse et al. (2012), enfatiza como possibilidade de conhecer o Estado a partir de suas margens, onde este é reconfigurado. Reconfiguração aparece, nos termos de Ribeiro (2010), à medida que distintos fluxos (pessoas, mercadorias, informações) são definidos como ilícitos, ilegais ao desafiarem as normas do Estado, embora lícitos em relação aos/as envolvidos/as. As discussões no âmbito da legitimidade social criam espaços para reflexões daquilo que se cristaliza como legitimidade política ou legalidade, trazendo para o plano de análise os interesses morais, políticos e institucionais das definições de legal e ilegal (RIBEIRO, 2010). Para o autor, todavia, não se trata de uma posição relativista, mas de compreender que esse binômio é conferido por definições históricas de poder e exercícios da hegemonia.

Observa-se neste sentido uma conformação complexa. Enquanto os/as vendedores/as do “shopping-chão” garimpam produtos do lixo para vender, construindo formas de sobreviver por meio da equivalência entre estes objetos e o dinheiro; a política de Estado devolve todos esses objetos, que são/seriam traduzidos em trabalho e dinheiro pelos atores do “shopping-chão”, para o lixo. Nas discussões de Polanyi (2000) o autor propõe que o mercado não se dá apenas em relação aos bens materiais, “objetos produzidos para a venda no mercado” (POLANYI, 2000, p.93), mas se constitui também por meio de mercadorias fictícias: o trabalho, a terra e o dinheiro; e o preço destas se expressa por, respectivamente, salários, aluguel, juros e renda. A “ordem de choque” sobre o “shopping-chão” parece uma cobrança exatamente sobre a não produção dessas mercadorias fictícias. No sentido que a força de trabalho não é

apropriada pelo sistema “que disporia também, incidentalmente, da entidade física, psicológica e moral do ‘homem’ ligado a essa etiqueta” (POLANYI, 2000, p. 95); o espaço da rua, no que se refere à terra, está sendo utilizado sem o pagamento do devido aluguel e o dinheiro é traduzido a partir do valor calculado pelo ator e não daquele instituído formalmente. Assim, embora haja um esforço de cristalização da sociedade em função da economia hegemônica, pensada aqui em termos das mercadorias fictícias propostas por Polanyi, a ação dos atores reajusta essa ficção. Evangelista (2014) chama atenção que o “shopping-chão” impõe configurações de resistência às políticas normativas de ordem e domesticação das pessoas e dos espaços urbanos, produzindo, pela mobilidade da atividade, novas relações entre objetos, pessoas e espaço urbano. Neste âmbito, a permanência cotidiana do “shopping-chão” parece romper a ordem de produção das mercadorias fictícias, trazendo à discussão as fissuras da mercantilização e as desigualdades (re)produzidas “de onde quer que elas venham”. Nas palavras de Polanyi:

Trabalho é apenas um outro nome para a atividade humana que acompanha a própria vida que, por sua vez, não é produzida para a venda mas por razões inteiramente diversas, e essa atividade não pode ser destacada do resto da vida, não pode ser armazenada ou mobilizada. Terra é apenas outro nome para a natureza, que não é produzida pelo homem. Finalmente, o dinheiro é apenas um símbolo do poder de compra e, como regra, ele não é produzido, mas adquire vida através do mecanismo dos bancos e das finanças estatais. (POLANYI, 2000, p. 94)

CONSIDERAÇÕES FINAIS: ASPECTOS MULTIFACETÁRIOS DO “SHOPPING-CHÃO”

Callon (2008) propõe em seus estudos uma antropologia dos mercados. Tal proposição vem da necessidade identificada pelo autor de compreender que o agente de mercado ou *homo economicus* realmente existe, “na forma de muitas espécies e suas linhagens são múltiplas e ramificadas” (CALLON, 2008, p. 65). Trata-se nesta perspectiva de explorar a diversidade de formas e atribuições que os mercados e os atores envolvidos podem apresentar. As discussões sobre o “shopping-chão” buscaram adentrar neste terreno.

A partir da perspectiva *embeddedness* buscou-se refletir como os atores do “shopping-chão” orga-

nizam este mercado, agenciando de forma ativa a própria existência deste. Nesta ótica, o esforço centrou-se em compreender as estabilidades dinâmicas, adotando como lente analítica que as condições institucionais, como apresentadas por Polanyi, são traduzidas cotidianamente pelos atores na coordenação do mercado. Reconhece-se também que essa capacidade de agir é afetada por aquilo que Beckert (2007) considera como “sistema social mais amplo”. Todavia, o interesse principal da reflexão aqui proposta é compreender como os atores percebem e desdobram este “sistema” e não atomizar a ação destes atores ao sistema.

A identificação dos aspectos multifacetários buscou seguir a lógica de que o mercado do “shopping-chão” é performado por muitas realidades, inclusive a das ciências que visam a descrevê-lo. Neste ponto é interessante refletir que se cristalizamos a ação do “shopping-chão” como simplesmente um resíduo econômico da organização do mercado capitalista, perde-se a oportunidade de compreender como os/ as atores deste mercado avaliam-no e agenciam-no. Numa perspectiva, problemas sociais como desemprego são fatores de adensamento do “shopping-chão”; de outra, é reconhecido pelos/as vendedores/as como “um jeito de você ser seu próprio patrão, trabalhar o tanto que você quiser, fazer o seu dinheiro para você”. Nesta ótica, por exemplo, não se trata de uma normativa de emprego, tensionando o movimento duplo, *mercantilização e proteção social* de Polanyi, mas de absorver, sobretudo, como o trabalho é compreendido pelos/as atores em seu contexto de vida, acionando assim o terceiro elemento, *autonomia*, discutido por Fraser (2011).

É central analisar a existência de um “sistema social mais amplo”, mas a escala em que este se desenvolve só pode ser apreendida pela narrativa dos atores, pois, de forma contrária, condicionamos a ação por aquilo que nós compreendemos por sistema, definindo o mundo do outro a partir de nossas percepções. Embora seja difícil escapar dessa condição de atribuição, reconhecer a performatividade das ciências possibilita exatamente nos atentarmos para os mundos que estão sendo construídos a todo tempo e para o fato de que nossa narrativa é só mais uma forma de contar, não a realidade como ela é, mas a realidade que (r)existe ao encontro entre pesquisador/a e interlocutores/as. Este ensaio se apresenta nestas condições, como um esforço de diálogos entre autores, sobretudo, da sociologia econômica e os/as atores do “shopping-chão”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKERT, Jens. The great transformation of embeddedness. Karl Polanyi and the New Economic Sociology. **Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung**, v. 7 jan. 2007.
- CALLON, Michel. Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas. **Apuntes de Investigación del CECYP**, n. 14, p.11-68, 2008.
- EVANGELISTA D. Shopping-chão: identidade e circulação de pessoas e objetos em uma feira de “antiguidades” e “usados” no Centro do Rio de Janeiro. **Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP**, Ponto Urbe 15, 2014.
- FRASER, Nancy. Mercantilização, proteção social e emancipação: as ambivalências do feminismo na crise do capitalismo. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 617-634, jul./dez. 2011.
- GOFFMAN, Erving [1971]. **Relaciones en público**: microestudios de orden público. Madrid: Alianza Editorial, 1979, p. 13-45.
- GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE-eletrônica**, 6(1). **RAE-eletrônica**, v. 6, n. 1, art. 9, jan./jun. 2007
- LATOUR Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Bahia: EDUSC, 2012.
- LORETTI, T. Pricila. **Do lixo ao luxo**: a valorização de objetos a partir da Feira de Antiguidades da Praça XV. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2010.
- MISSE, Michel; WERNECK, Alexandre; BIRMAN, Patricia; PEREIRA, P. Paulo. FELTRAN, Gabriel; MALVASI, Paulo. Entre palavras e vidas: Um pensamento de encontro com margens, violências e sofrimentos. **DILEMAS: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, v. 5, n. 2, p. 335-356, abr., mai., jun. 2012.
- POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.
- RIBEIRO, L. Gustavo. A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 25, n. 74, out., 2010.
- WHYTE, F. William. **Sociedade de Esquina**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. ■