

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**Instituto de Ciências Humanas**  
**Programa de Pós-Graduação em Geografia**



**Dissertação de Mestrado em Geografia**

**COMÉRCIO POPULAR.**  
**Um olhar participante sobre o POP Center em Pelotas, RS.**

**Leonardo Farias Porto**

**Pelotas, 2022**

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de  
Bibliotecas Catalogação na Publicação

P839c Porto, Leonardo Farias

Comércio popular : um olhar participante sobre o  
PopCenter Pelotas-RS / Leonardo Farias Porto ; Sidney  
Gonçalves Vieira, orientador. – Pelotas, 2022.

72 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação  
em Geografia, Instituto de Ciências Humanas,  
Universidade Federal de Pelotas, 2022.

1. Shopping popular. 2. Comércio popular. 3.  
Comerciantes. 4. Pelotas. I. Vieira, Sidney Gonçalves,  
orient. II. Título.

CDD : 381.1

Leonardo Farias Porto

**COMÉRCIO POPULAR.  
Um olhar participante sobre o POP Center em Pelotas, RS.**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Dr. Sidney Gonçalves Vieira

Pelotas, 2022

Leonardo Farias Porto

Comércio popular. Um olhar participante sobre o POP Center em Pelotas, RS.

Dissertação de Mestrado aprovada, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Geografia, do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 07 de dezembro de 2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira (Orientador)

Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Giovana Mendes de Oliveira

Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andréa Maio Ortigara

Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Tiaraju Salini Duarte (Suplente)

Doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria, primeiramente, de agradecer aos meus pais, comerciantes populares que, com muito esforço e trabalho duro, conseguiram dar uma vida confortável para meu irmão e eu. Mesmo sem estudo, sempre souberam o poder e o valor da educação e nunca deixaram de medir esforços para proporcionar o melhor possível para nós.

A minha querida tia Dilva, que sempre trabalhou ao lado dos meus pais e é fonte de inspiração e alegria.

Ao meu irmão e amigo Guilherme.

A minha companheira e amiga Camila, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e nunca deixando que eu desistisse.

Ao meu orientador, Prof. Sidney, que sempre me auxiliou durante essa caminhada acadêmica, desde a graduação.

Aos comerciantes populares de Pelotas, que acompanho desde a infância, e sempre presenciei suas dificuldades, lutas e resistências para poder levar o sustento as suas famílias.

Por fim, agradecer também a todos que participaram, de alguma forma, nesse estudo e colaboraram para o mesmo.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o POP Center Pelotas, shopping popular inaugurado no final de 2012, que nasceu a partir de uma PPP (Parceria Público Privada), com a intenção de substituir o antigo Camelódromo e ampliar o espaço dedicado ao comércio popular na cidade. O trabalho busca, a partir de uma caracterização do POP Center, analisar o lugar destinado ao comércio popular na cidade e o papel dos comerciantes e demais atores nesse processo. Através de uma análise histórica, estuda organizações passadas do espaço de comércio pelotense no intuito de melhor compreender o atual local, sempre tendo como base para essa análise o foco nas ações e intenções dos comerciantes com o local, no que refere a formação do espaço, através da repetição de práticas comerciais conhecidas e que permeiam esses espaços. Além dessa caracterização e análise histórica, o trabalho elabora, através de entrevistas com os comerciantes, o perfil desses trabalhadores, caracterizando-os e dando voz as suas opiniões e reclamações acerca do espaço de comércio em que estão inseridos. E, por fim, o trabalho compreende como a pandemia de covid-19 afetou os comerciantes e alterou a sua relação com o POP Center, responsáveis e órgãos municipais. A problematização está inserida no contexto temático da Geografia do Comércio e do Consumo. O trabalho foi feito por intermédio de estudo de caso e observação participante, além de entrevistas com os comerciantes envolvidos.

**Palavras-chave:** Shopping popular. Comércio popular. Comerciantes. Pelotas.

## ABSTRACT

The present work has as its object of study the POP Center Pelotas, a popular mall opened at the end of 2012, which was born from a PPP (Public-Private Partnership), with the intention of replacing the old 'Camelódromo' and expanding the space dedicated to popular commerce in the city. The work seeks, from a characterization of the POP Center, to analyze the place destined to popular commerce in the city and the role of the merchant and other actors in this process. Through a historical analysis, it seeks to understand past organizations of the Pelotas commercial space to better understand the current place, always having as a basis for this analysis the focus on the actions and intentions of the merchants with the place, both in terms of the formation of space, through the repetition of commercial practices known to the general public and that permeate these spaces. In addition to this characterization and historical analysis, the work seeks, through research carried out with traders, to outline the profile of these workers, characterizing them and giving voice to their opinions and complaints about the commercial space in which they are inserted. And, finally, to understand how the covid-19 pandemic affected merchants and changed their relationship with the POP Center, officials and municipal bodies. The problematization is inserted in the thematic context of the Geography of Commerce and Consumption. The work was done through case study and participant observation, as well as interviews with the merchants involved.

**Keywords:** Popular mall. Popular commerce. Merchants. Pelotas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de localização do município e da cidade de Pelotas.....	12
Figura 2 – Imagem de satélite com demarcação do POP Center Pelotas na Praça Cipriano Barcelos.....	24
Figura 3 – Pop Center Pelotas. Vista da entrada Sul, com acesso pela rua Lobo da Costa.....	25
Figura 4 – POP Center Pelotas, vista do estacionamento.....	27
Figura 5 - Antigo camelódromo, localizado ao lado do Mercado Público Pelotense. ....	29
Figura 6 - Ponte sobre o Arroio Santa Barbara. ....	31
Figura 7 - Protestos dos comerciantes em frente a câmara de vereadores de Pelotas. ....	33
Figura 8 - Estacionamento do antigo camelódromo. ....	35
Figura 9 - Estruturas metálicas do antigo camelódromo. ....	36
Figura 10 – POP Center Pelotas e POP Center Porto Alegre .....	40
Figura 11 – POP Center de Pelotas. Bancas originais entregue aos comerciantes.....	43
Figura 12 - Reunião dos comerciantes com a Prefeitura Municipal de Pelotas. ....	44
Figura 13 – Pop Center Pelotas. Aspecto de uma banca de calçados.....	46
Figura 14 - Prédio da Receita Federal fica em frente ao antigo camelódromo e atual Pop Center. ....	49
Figura 15 – Ação da Polícia Civil na apreensão de mercadorias ilegais. ....	50
Figura 16 - Bancas improvisadas por comerciantes populares do lado exterior do Pop Center. ....	59
Figura 17 - Protestos dos comerciantes em frente a prefeitura municipal de Pelotas. ....	60
Figura 18 – Ação de fiscalização da Vigilância Sanitária .....	63
Figura 19 – POP Center Pelotas. Bancas fechadas.....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos comerciantes. ....	53
Tabela 2 – Autodeclaração de cor dos comerciantes.....	53
Tabela 3 - Escolaridade dos comerciantes.....	53
Tabela 4 - Idade dos comerciantes. ....	54
Tabela 5 - Trabalho na atividade comercial.....	54
Tabela 6 - Tempo de trabalho no Pop Center. ....	55
Tabela 7 - Situação de trabalho. ....	56
Tabela 8 - Principais reclamações e descontentamentos. ....	56
Tabela 9 - Nacionalidade dos comerciantes.....	57

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAMPEL	Associação dos Camelôs de Pelotas
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CEA	Centro de Estudos Ambientais
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
FEE	Fundação Estadual de Economia e Estatística
GEPA	Grupo de Proteção do Ambiente Aquático
GMP	Guarda Municipal de Pelotas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LEUR	Laboratório de Estudos Urbanos
PPP	Parceria Público-Privada
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro Pequena Empresa
SGCMU	Secretaria de Gestão da Cidade e Mobilidade Urbana
SMUMA	Secretaria Municipal de Urbanismo
UFPEL	Universidade Federal de Pelotas
UTI	Unidade de Tratamento Intensivo

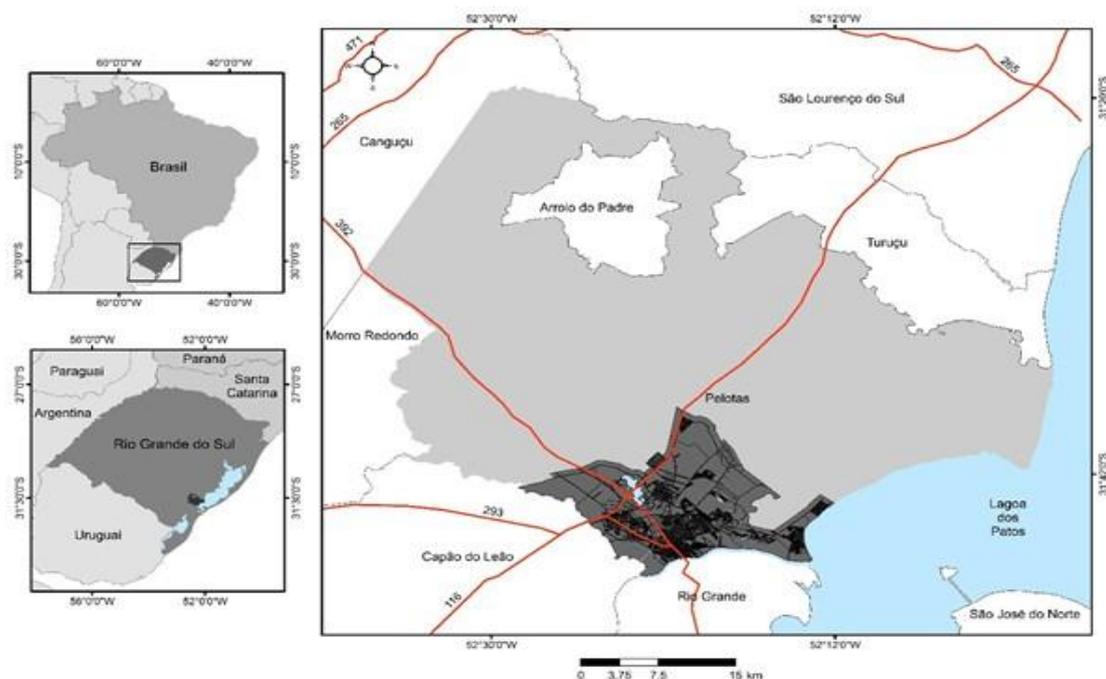
## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO: A pesquisa e seu objeto de estudo</b> .....	12
<b>1.1 Metodologia</b> .....	18
<b>1.2 Caracterização o Pop Center</b> .....	23
<b>2 DO CAMELÓDROMO AO SHOPPING POPULAR: A metamorfose dos comerciantes populares pelotenses em um Centro de Comércio</b> .....	28
<b>3 A INICIATIVA PRIVADA COMO PROMOTORA DO ESPAÇO DE COMÉRCIO POPULAR EM PELOTAS</b> .....	36
<b>3.1 O Atual Pop Center e o descontentamento dos comerciantes com o novo espaço</b> .....	41
<b>3.2 Ilegalidades e irregularidades no Pop Center Pelotas</b> .....	45
<b>3.3 O perfil dos comerciantes do Pop Center Pelotas</b> .....	52
<b>3.4 Covid 19: Os comerciantes do Pop Center Pelotas no período de pandemia</b> .....	57
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	66
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	69
<b>APÊNDICE I - Questionário realizado com os comerciantes do Pop Center Pelotas</b> .....	73

## 1 INTRODUÇÃO: A pesquisa e seu objeto de estudo

É comum, ao transitar por cidades de médio e grande porte, a presença de comércios populares, sendo que esses lugares, geralmente, são as zonas centrais de cidades e antigos centros históricos. Pelotas (Figura1) não foge do caso, pois é uma cidade extremamente ligada ao comércio, tendo no seu centro o principal ponto de convergência da prática comercial do município e da região Sul do estado (VIEIRA; LIHTNOV, 2018). O município é considerado não só um polo de comércio, mas também de serviços. É exatamente na zona central de Pelotas que se encontram os comerciantes populares da cidade e onde desempenham suas atividades.

Figura 1 - Mapa de localização do município e da cidade de Pelotas.



Fonte: Laboratório de Estudos Urbanos (LEUR) – Elaborado por: Sidney Gonçalves Vieira e Dione Lihtnov (2022).

A imagem do comércio popular, é de um tipo de comércio na sua grande maioria ligado a uma precariedade do trabalho, ilegalidade e má qualidade dos produtos vendidos. Isso ocorre por meio de uma representação tradicional e sistematicamente reproduzida através de comunicações e, até mesmo, pelo setor público e midiático, onde são reforçadas questões como a insegurança e a desordem do espaço. Essas representações acabam retirando, por muitas vezes, desse setor a mesma dignidade do trabalho que é ligado ao setor

formal, marginalizando o comércio popular e seus trabalhadores (RANGEL, 2019). A algum tempo nota-se na literatura um apontamento de mudanças no status social dessa atividade, ocorrendo uma maior regularização e organização desse setor, com o reconhecimento do comércio popular na produção e circulação de valor, demonstrando o seu papel na economia urbana (RANGEL, 2019).

O comércio popular tem sua importância, pois serve como uma forma de absorção da força de trabalho de pessoas sem um emprego de carteira assinada, devido a pouca necessidade de infraestrutura e custos baixos para a aquisição de mercadorias, se comparado com um tipo de trabalho mais formal. Há uma fácil transformação de espaços públicos em espaços de comércio, sendo dependente somente dos atores sociais, os quais reutilizam esses espaços. Também é importante ressaltar que esse tipo de comércio, na grande maioria, se caracteriza pela sua instabilidade e precariedade, além de uma falta de proteção social por parte do governo. São negócios de uma a duas pessoas, onde se trabalha, por vezes, mais de oito horas por dia e sem nenhum tipo de garantia social ou previdenciária. Portanto, o trabalhador, conta somente consigo mesmo e, às vezes, com o auxílio de outros comerciantes populares.

Uma característica dessa atividade econômica é a ocupação e apropriação do espaço público, quando se sabe que é de todos e, a rigor, nenhum grupo social deve apropriar-se dele unilateralmente. No entanto, sabe-se que essa prática territorial, esse uso com ocupação, que envolve a instalação e manutenção de uma barraca, obedece a uma lógica econômica. Em alguns casos, é uma resposta às poucas oportunidades que as pessoas têm para gerar alguma renda; em outros, é uma forma de maximizar o capital investido, obtendo lucros significativos. (MORATÓ, 2015, traduzido<sup>1</sup>)

Em Pelotas, a criação do shopping popular veio junto de políticas públicas voltadas para coibir o comércio de rua nas principais vias do centro histórico. A fiscalização e ações ocorrem por parte da Guarda Municipal

---

<sup>1</sup> Una característica de esta actividad económica es la ocupación y apropiación del espacio público, cuando se sabe que es de todos y, en estricto sentido, ningún grupo social debiera apropiárselo unilateralmente. Sin embargo, se conoce que esta práctica territorial, este uso con ocupación, que involucra la instalación y el mantenimiento de un puesto, obedece a una racionalidad económica. En unos casos, se trata de una respuesta a las escasas oportunidades que las personas tienen para generar algún ingreso; en otros, es una forma de maximizar los capitales invertidos, logrando por esta vía importantes ganancias." (MORATÓ, 2015)

Pelotense (GMP), com a aplicação de multas para os comerciantes e a apreensão de suas mercadorias. Essa fiscalização surgiu como um dos pretextos para a criação de um shopping popular, gerando uma necessidade na criação de um novo centro de comércio, com o motivo de alocar os camelôs das zonas centrais, para um único local. Silva (2014) destaca essa repressão como um dos motivos para o surgimento desses shoppings populares, geralmente, com um investimento privado e produção violenta da ordem urbana. Isso justificaria essa nova organização sob o olhar mercadológico, atrelado a uma lógica de globalização e reprodução de centros de comércio populares, aplicada a uma reestruturação produtiva e novas mudanças organizacionais, as quais causam uma disseminação de uma lógica empreendedora.

Aqui, propostas de revitalização urbana, segurança pública e combate à informalidade e atividades ilícitas convergem com a identificação de possibilidades econômicas naquilo que antes era visto apenas como precariedade. Paira então sobre os mercados populares uma ambivalência entre seu papel desbravador de um nicho econômico importante e o estigma da atividade que o promoveu. (RANGEL, 2019, p. 4)

Com a criação desses shoppings populares ocorre um meio de regularização do comércio popular dentro desses locais. Segundo Cleps (2009), esse tipo de comércio está ligado ao imaginário popular como um setor da economia informal, associado a uma precarização do trabalho e sonegação fiscal, desconsiderando a legislação vigente e sempre procurando burlar a lei. Essa situação provocaria uma dificuldade a esses comerciantes em se organizarem em um espaço de comércio sem o auxílio do poder público ou de uma empresa privada, criando uma nova ordem de mando.

O fenômeno vivido, aquele que ocorre no cotidiano do espaço urbano, revela as relações socioeconômicas as quais se expressam por meio de signos ideológicos que se refletem na própria realidade material do lugar. Em resumo, para que se possa compreender o processo de transformação de determinados espaços urbanos, remontados pela apropriação e pelo uso exercido pelos indivíduos, pressupõem-se que tal apropriação implique numa reação da cidade." (CLEPS, 2009, p. 3)

Diante dessa breve contextualização sobre o comércio popular e a organização desse espaço, o presente estudo apresenta dados, reflexões e críticas sobre o comércio popular e o shopping popular, representado pelo "Pop

Center Pelotas”. É um espaço de comércio criado para substituir o antigo camelódromo e que remodela a forma de se administrar um centro de comércio popular na cidade de Pelotas, alterando a lógica de administração, a pirâmide de comando das ações e organizações do espaço. Também demonstra expectativas e demandas bem contraditórias, dotadas da lógica apenas de interesses empresariais privados. O comerciante popular fica a parte das decisões, mas por baixos dos panos, ainda que indiretamente, é ele que modifica e torna esse espaço uma reprodução de tantos outros shoppings populares espalhados pelo Brasil.

O comércio é uma atividade inerente ao ser humano, de ideologia social e econômica, sendo uma das principais causas de desenvolvimento humano e de relações sociais. Além disso, é um dos fatores que ajudaram a moldar o mundo e sociedade como conhecemos hoje. Sendo assim, o estudo do comércio e de locais voltados a essa atividade é de extrema importância, principalmente, para as áreas de ciências humanas, onde a geografia se encontra. O estudo desses centros de comércio ajudam a entender, não somente a atividade comercial exercida nesses lugares, como também a sua formação e características. Essas pesquisas têm como base a relação humana e social dentro desse local, contando com diversos atores sociais e políticos que agem na formação desses espaços.

O setor de comércio e serviços em Pelotas é a base da economia pelotense e fonte de emprego e renda na cidade, correspondendo a 85% dos empregos no município, sendo metade desse número só do setor do comércio, segundo dados do SEBRAE de 2020. Também corresponde ao setor terciário a maior parte PIB pelotense. Além disso, segundo dados da Fundação Estadual de Economia e estatística do Rio Grande do Sul (FEE), no ano de 2004, o setor terciário de Pelotas participava com 60% na produção do PIB municipal. Esses números comprovam a importância do setor terciário e nele incluso o comércio para a cidade de Pelotas.

Também vale destacar, ainda segundo dados do SEBRAE, expostos no “Perfil das Cidades Gaúchas” de 2020, as microempresas e empreendedores individuais de Pelotas são o maior número de estabelecimentos na cidade, com um número total de 32.897 estabelecimentos. É justamente nessa categoria que os comerciantes do Pop Center Pelotas se encontram, demonstrando o

caráter social do comércio na cidade e a importância na manutenção da economia do município, além de ser fonte de emprego e renda.

Como justificativa pessoal, por ter familiares envolvidos no comércio popular pelotense, a inserção nesses espaços ocorreu desde a infância. Acabou sendo potencializado durante a transição para a fase adulta, onde, acompanhando meus pais no seu lugar de trabalho, desenvolvi uma relação com esses espaços. Com o ingresso na Faculdade de Geografia da UFPEL, com disciplinas voltadas ao comércio e consumo, além da apresentação a conceitos geográficos básicos, como lugar, espaço, território e a introdução a leituras de trabalhos científicos voltados ao comércio e a sua relação com a geografia, o interesse só aumentou. Um interesse com comércio e consumo voltado para a geografia, tendo a materialização desse espaço, o Pop Center de Pelotas, tornando-o um objeto de estudo, fonte de conhecimento e de experiências, pois é um espaço único.

O contato com o objeto de estudo não surgiu apenas durante o período de realização dessa dissertação de mestrado, ocorreu muitos anos atrás, antes mesmo da realização do trabalho de conclusão de curso, que foi a base para a construção dessa tese de mestrado. Algumas questões não foram completamente respondidas no trabalho anterior, além disso, anos se passaram e novas perguntas e questionamentos surgiram durante esse período. O espaço se modificou e, com a sua modificação, certas dinâmicas dentro do Pop Center também se transformaram. Aconteceram mudanças no espaço em decorrências da dinâmica de ações dos próprios trabalhadores, além de ocorrências externas, como a crise econômica que o país se encontra atualmente e que foi e ainda é agravada pela pandemia de covid-19. Essa situação acabou mudando drasticamente a relação dos comerciantes com o seu lugar de trabalho.

O fechamento do comércio na cidade de Pelotas durante o período pandêmico, além da restrição a espaços públicos e, principalmente, os voltados ao comércio, impactou na dinâmica dos trabalhadores do Pop Center Pelotas e na maneira de se relacionar com o seu local de trabalho. Esse foi o motivo de uma inserção de um capítulo voltado a esse período de pandemia da covid-19, que influenciou e impacta até hoje no espaço de comércio e na maneira que os

comerciantes se relacionam com o espaço e com os outros atores que atuam na composição desse lugar.

Considerando o Pop Center de Pelotas como um espaço voltado a prática do comércio popular, essa pesquisa tem como meta responder as seguintes questões: Como é a organização do comércio popular em um espaço popular? Há uma reprodução do antigo camelódromo dentro do atual Pop Center?

Por muitos anos, os comerciantes populares da cidade de Pelotas encontravam-se em regiões centrais da cidade, como o Calçadão da XV, rua 7 de Setembro, entre outros, e por último, em volta ao mercado público de Pelotas. Contudo, a partir de 1998, os comerciantes tiveram um lugar destinado especificamente para as suas práticas comerciais, o antigo camelódromo de Pelotas. Esse espaço teve o intuito de organizar um local para a prática do comércio popular e deslocar os comerciantes populares das áreas públicas centrais para uma área única. Esse local foi, posteriormente, repensado e remodelado, com a intenção de organizar o espaço e dar maior “legitimidade e legalidade” aos comerciantes, além de resolver problemas estruturais do antigo camelódromo.

Aqui busco fazer uma diferenciação entre o uso de das palavras que foram utilizadas no texto “camelô” e “comerciante popular” ao me referir aos comerciantes populares. Ao uso da palavra “camelô”, palavra usada para se referir ao comércio ambulante, os trabalhadores do Pop Center trabalham em ambiente fechado, portanto, exercem suas funções de maneira menos precárias, mas não mais importante que os trabalhadores que comercializam suas mercadorias em espaços públicos e abertos. Procuo fazer essa distinção para caracterizar esses comerciantes nos distintos capítulos, trazendo uma diferenciação entre os lugares onde o comércio popular é praticado. E os próprios trabalhadores do local se definem como comerciantes e são chamados como tal pela empresa concessionária e prefeitura.

O comércio popular tem o seu caráter de repetição, não só nas mercadorias comercializadas, como também na sua organização espacial, sendo em espaços públicos e espaços fechados, destinados à prática comercial. Isso acaba sendo repetido dentro desses centros de comércio

populares, por mais que mude o local e o endereço, a prática do comércio popular é o que forma o caráter modelador e a identidade desses espaços.

Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa foi analisar o comércio popular a partir de uma de suas manifestações específica, o comércio popular em um centro de comércio, buscando compreender o processo de formação do Pop Center Pelotas com ênfase na relação dos comerciantes com o seu local de trabalho. Do ponto de vista mais específico, o trabalho buscou caracterizar o Pop Center e os comerciantes do local e fazer um paralelo entre o antigo camelódromo e o atual Pop Center, como a iniciativa privada através de uma PPP que modificou a relação dos comerciantes com o seu local de trabalho. Também como objetivo específico, se buscou traçar um perfil dos trabalhadores e suas demandas, analisar as irregularidades e ilegalidades dentro do Pop Center e como a Covid-19 impactou na dinâmica de trabalho desses comerciantes e da sua relação com o Pop Center no período pandêmico.

### **1.1 Metodologia**

Para a realização desse trabalho, diferentes tipos de metodologias foram utilizadas, no intuito de tornar essa pesquisa mais compreensível para quem lê, sempre buscando entender as ações entre os diversos atores que moldam o espaço.

Os shoppings populares são fontes de estudo e de análises para diversas ciências, em sua maioria ligadas as ciências sociais, sendo possível fazer diversos tipos de apreciações e considerações dos mais diversos caracteres, como o social, econômico, geográfico, entre outros. No caso aqui referido, o Pop Center Pelotas, busca-se entender o caso desse centro e as suas características, de acordo com os pressupostos de Yin (2005), “[...] cada caso é um caso” e deve ser analisado como tal, levando em conta suas especificidades. Isso permite ao investigador se aprofundar em relação ao caso e ao fenômeno estudado.

[...] o estudo de caso pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances difíceis de serem enxergadas “a olho nu”. Além

disso, o estudo de caso favorece uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real, destacando-se seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos. (GOMES, 2008)

De acordo com Yin (2005), um estudo de caso deve cumprir algumas etapas, sendo elas: uma preparação prévia antes da saída de campo é de extrema necessidade para se realizar um bom estudo de caso, consistindo no estabelecimento de uma base de dados e um protocolo para a realização do mesmo. Também é preciso ter alguns requisitos, como: distinção do fenômeno analisado, coleção de evidências e, por fim, a determinação de tempo e recursos necessários para se fazer um bom estudo de caso.

O autor ainda propõe uma abordagem sistemática e sociológica, buscando comparação com outras pesquisas, para que não haja generalizações, com a intenção de validar a autenticidade e confiabilidade do estudo de caso proposto. Segundo Martins (2008), o estudo de caso serve para responder situações quando a pergunta é: “como?” e “por que?”, em processos e fenômenos complexos, contemporâneos e dentro de um contexto de vida real. Para esse tipo de estudo se recomenda que haja uma fonte grande e distinta de evidências relacionadas ao fenômeno estudado, para que ter, do ponto de vista do leitor, uma percepção capaz de legitimar o estudo de caso, do início até o final.

Do ponto de vista da análise, o trabalho se baseia em uma perspectiva dialética. Procurou-se adotar aqui as ideias expostas por Lefebvre (1978) e o método regressivo-progressivo, buscando uma análise do presente, para o passado, podendo, assim, traçar um futuro. Tal método ajudou a pensar e estruturar esse trabalho, o que será visto durante seus capítulos, pois a troca da linearidade de passado, presente e futuro, para presente, passado e futuro, remontando o presente, ajuda a entender e a caracterizar melhor o objeto de estudo, o Pop Center Pelotas.

Para o filósofo Lefebvre (1878), o “[...] presente visível não esclarece o real, é preciso fazer a regressão para encontrar os marcos reestruturantes”. O método considera as cidades médias, como é o caso de Pelotas, cidade com mais de 340 mil habitantes (IBGE, 2021). Também tende a considerar o importante papel dessa cidade em relação à zona sul do estado e o papel do comércio para essa região, tornando Pelotas um ponto de equilíbrio entre os

pequenos e grandes centros urbanos regionais (VIEIRA; LIHTNOV, 2018). Isso acaba trazendo, para o município, uma centralidade em diversas áreas, principalmente do setor terciário.

No que concerne a Geografia Urbana, o método varia a depender do enfoque e objetivo de cada pesquisador. Considerando a complexidade que envolve o conjunto de espaços não metropolitanos no Brasil, o quadro torna-se ainda mais variado, dado que apesar de similaridades que aproximam as cidades médias, cada uma é fruto de um contexto urbano-regional específico, apresentando particularidades que valem ser examinadas. (SOUZA BARROS, 2018)

As práticas metodológicas e de análises se confundem entre si, tendo pontos em comum e que se comunicam, como o fato de o pesquisador ter que basear a sua descrição não apenas no que ele vê, mas também em um olhar teórico. Segundo Martins (1996), esse olhar reconstrói as relações e ajuda a indicar e reescrever o que se vê através da análise e descrição. A construção dos capítulos e organização pela lógica do método regressivo-progressivo se adapta muito bem ao se pensar como a construção de um espaço, como um centro de comércio popular, ocupa espaço em uma centralidade urbana, como a do município de Pelotas. Assim como, esse centro de comércio, seguindo um fenômeno e tendência de transformação dos camelódromos em shoppings populares, fortalece o uso desse método.

Trata-se de reconhecer onde estão o antigo, o novo, o diferente, pois é a relação dialética desses três movimentos que mantém a reprodutibilidade do sistema. O novo aparece, muitas vezes, como tendência, uma novidade que contém diferentes tempos históricos, mas que ao ser investigado pode nos oferecer os elementos para uma análise que contribua para desvendar a essência da transformação da realidade, descrita no início do trabalho. (ORTIGOZA, 2001, p. 22)

De acordo com Souza Barros (2018), o método regressivo-progressivo de Lefebvre constrói o objeto estudado com algo aberto, mas concreto, sendo uma circunstância e uma construção de tempos históricos. Essa construção possibilita identificar, de certa forma, uma descontinuidade espaço-temporal, sempre mantendo laços com o passado. Segundo Duarte (2006), o passado é uma condição para a realização do presente e o presente para a realização do futuro, nunca podendo ser dissociado um do outro, o que é exatamente o

encontrado nessa pesquisa e que o método de Lefebvre ajuda a identificar e caracterizar.

Existe no espaço a relação dialética entre rupturas e permanências e nos períodos de transição – ou no marco de mudança – é clarificante a interdependência deste par analítico. Nesses períodos pode se experimentar a vivência em dois espaços simultâneos, o que já foi e o que ainda não é. A partir das formas do velho mundo se tem as condições necessárias para a sua superação. Superação aqui, contudo, não diz respeito ao desaparecimento das velhas formas, estas são conservadas em processo de transformação, ou ainda, ressignificadas pelo presente. (SOUZA BARROS, 2018)

A observação participante, por ser uma metodologia muito ligada a estudos qualitativos, etnográficos e até a estudos de casos, é um excelente método de pesquisa para a coleta de informações para pesquisadores, diretamente, envolvidos no seu campo de pesquisa, com o contato direto do seu objeto de estudo.

É uma técnica de eleição para o investigador que visa compreender as pessoas e as suas atividades no contexto da ação, podendo reunir na Observação Participante, uma técnica de excelência que lhe permite uma análise indutiva e compreensiva. (CORREIA, 2009, p. 31)

É compreensível que seja a observação participante adequada para a realização desse estudo, visto o contato direto com o objeto de estudo e os atores que neles fazem parte. Para uma boa observação participante é necessário, também, que haja um diálogo com os participantes, com os atores do objeto de estudo, além da realização de entrevistas. Nesse trabalho, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os comerciantes. Durante o período de realização das entrevistas, foram feitas adequações para aperfeiçoar o trabalho, perguntas feitas com o objetivo de traçar um perfil dos trabalhadores do Pop Center.

A Observação Participante é realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. (CORREIA, 2009, p. 33)

Leninger (1991) propõe a observação participante em um modelo de observação, participação e reflexão, sendo esse um processo seguido pelas

partes. No caso da observação participante feita nesse trabalho, há períodos em que a observação e participação se mesclam, não podendo dissociar ambas as partes, permanecendo juntas, sendo apenas a reflexão dissociada. Ao invés de um modelo de três partes, há um modelo de duas partes, unindo a observação com a participação.

Por não poder, às vezes, dissociar a observação da participação, a aplicada a esse trabalho é a observação ativa, que, de acordo com Correia (2009), refere-se ao pesquisador “tendo um pé dentro e outro fora”. É a principal observação participante adotada pela maioria dos pesquisadores, o que permite participar do objeto de estudo sempre tendo uma separação com o objeto. Nessa metodologia, o pesquisador não é apenas um espectador e sim um ator, trazendo para a pesquisa toda a sua experiência e realidade sobre o que é apresentado. Isso facilita a coleta de dados, pois está diretamente ligada ao tema e grupo aqui estudado, facilitando o formato mais descritivo e minucioso do tema e objetivos apresentados com essa metodologia.

O investigador está desde o início a ser observado, daí também a absoluta necessidade de construir uma base de confiança e empatia indispensável a uma desejada flexibilidade nos momentos de observação. (CORREIA, 2009)

Por estar envolvido diretamente, participando do estudo, o pesquisador, para não desviar dos objetivos centrais da pesquisa, deve buscar, segundo Correia (2009), um “guião”. É uma espécie de orientação, sempre levando em conta o objeto de estudo, para que o pesquisador não se perca na coleta de dados e sempre esteja ávido em seus sentidos, buscando a melhor maneira possível de focar nos objetivos da pesquisa. No presente estudo, o guia para a observação e manutenção de foco na pesquisa foi a estruturação do tema e dos objetivos de pesquisa, que fez com que os dados coletados fossem, em sua maioria, relacionados aos objetivos e dados complementares que ajudassem no desenvolvimento do trabalho. Também é uma forma de auxiliar na montagem de uma pesquisa semiestruturada e na escolha de perguntas para mesma.

Como procedimentos metodológicos para a realização desse trabalho, foram feitas observações semanais, entre os anos de 2020 e 2022. Durante esse período, houve um contato direto entre as partes envolvidas na formação

desse espaço de comércio, com conversas informais com esses atores e o registro das atividades mais importantes durante o período das observações. Esses registros se intensificaram durante o período de pandemia, como será visto no capítulo sobre o assunto.

A partir das conversas informais com os comerciantes, foi realizada uma entrevista semiestruturadas, moldando-as de acordo com as conversas realizadas com esses trabalhadores. A entrevista teve o intuito de traçar um perfil dos comerciantes do Pop Center Pelotas, a fim de reconhecê-los e saber de suas necessidades e desejos em relação ao seu local de trabalho. Segundo Yin (2005), a entrevista constitui o principal item de um estudo de caso, por ser uma forma de articulação com outras fontes e tipos de coletas de dados. Além disso, teve como base, antes e durante o processo de análise, uma busca documental em arquivos e fotos de alguns comerciantes, como também o acesso a jornais e matérias de portais *online*, juntamente com a análise de teses, dissertações, trabalhos acadêmicos científicos para formular e auxiliar na análise do shopping popular de Pelotas.

## **1.2 Caracterização do Pop Center**

O Pop Center está localizado na cidade de Pelotas-RS (Figura 2), ficando cerca de 750 metros da prefeitura e do mercado público municipal, a, aproximadamente, 10 min de caminhada desses locais. Está localizado entre as ruas Marechal Floriano (Norte), Lobo da Costa (Sul), Professor Araújo (Oeste) e a Praça Cipriano Barcelos (Leste).

Figura 2 – Imagem de satélite com demarcação do POP Center Pelotas na Praça Cipriano Barcelos.



Fonte: Google Maps (2022).

A área total do empreendimento é de 9.000 m<sup>2</sup>, sendo que o prédio onde se encontra as bancas corresponde a 5.000 m<sup>2</sup> de área construída, e o restante é referente ao estacionamento. Essa área total é muito maior se comparado ao antigo camelódromo, que correspondia a somente 3.500 m<sup>2</sup> de área construída. O horário de funcionamento do Pop Center Pelotas é das 9 até as 19 horas, de segunda a sábado, já aos domingos o horário é reduzido.

Para ingressar no Pop Center há seis entradas, duas pela Rua Professor Araújo, duas pela Praça Cipriano Barcelos e as outras duas pelas outras ruas que cercam o prédio. Há uma parada de ônibus e área para estacionamento externo pela Rua Lobo da Costa (Figura 3) e é o caminho mais comum de pessoas que vem do calçadão da cidade em direção ao Pop Center.

Figura 3 – Pop Center Pelotas. Vista da entrada Sul, com acesso pela rua Lobo da Costa.



Fonte: Acervo do autor (2019).

O prédio conta com 506 lojas, comumente chamado pelos comerciantes de bancas, cada uma delas com o espaço de  $2\text{m}^2$  a  $2,8\text{m}^2$ , sendo comercializadas dentro dessas lojas, as mais diversas mercadorias como: equipamentos eletrônicos, roupas, mochilas, malas de viagem, brinquedos, materiais de pesca, óculos, videogames, CD's e DVD's, entre diversos outros produtos. Há também bancas com maior espaço, essas se localizam a oeste do Pop Center e cada uma tem o tamanho de  $6\text{m}^2$ . Essas bancas maiores são consideradas lojas e não bancas, tendo uma entrada própria, separada das bancas. Muitas delas, por serem maiores, contam com uma melhor estrutura, como iluminação mais adequada, piso e até ar-condicionado. Essas lojas se diferenciam muito das bancas normais e se assemelham a lojas encontradas em galerias e shoppings.

Por outro lado, as bancas menores, com  $2\text{m}^2$  e que ficam do lado norte do Pop Center, possuem esse tamanho diminuto devido ao fato de o espaço onde foi construído não ter sido originalmente planejado para conter bancas e sim um restaurante para os funcionários do Pop Center. Contudo, como a ideia não avançou, pela falta de interessados para o projeto e aluguel do espaço, foi convertido para área de comércio e foram feitas bancas menores para caber

nesse espaço. Essa parte é chamada de “Popinho”, apelido dado pelos próprios comerciantes, fazendo relação com o tamanho do espaço das bancas.

O local conta também com uma praça de alimentação que se localiza bem no centro do Pop Center, onde há cadeiras e mesas para as pessoas poderem realizar seus lanches e refeições. As lanchonetes que estão nesse local têm, em sua maioria, dois pisos. No superior fica a cozinha e na parte inferior é realizado o atendimento, com um total de 6 m<sup>2</sup> de espaço. Atualmente, há seis lanchonetes no local, nem todas comercializam refeições, a maioria dela apenas lanches rápidos e bebidas. Há também bancas nesse local, pois, por não ter lanchonetes suficientemente interessadas pelo espaço, e os mesmos foram convertidos em bancas.

Dentro do Pop Center também são encontrados banheiros, de uso livre por comerciantes e consumidores. Anteriormente ao período de pandemia, havia catracas e era cobrada uma taxa de uso do banheiro pelos consumidores, sendo livre o uso apenas dos trabalhadores do local. Atualmente, as catracas foram retiradas e não há mais a cobrança de taxa de uso. Ao lado dos banheiros há uma cabine de cobrança do estacionamento, igual à encontrada em shoppings, sendo cobrada uma taxa de uso. Na frente das cabines de cobrança do estacionamento fica uma escada que leva ao segundo piso, onde se encontram duas pequenas salas referentes a administração do Pop Center. Essas salas são de uso exclusivo da empresa permissionária, onde trabalha apenas empregados diretamente ligados a empresa que administra o Pop Center.

No Pop Center também há trabalhadores terceirizados, que realizam a manutenção e segurança do local, a sala desses trabalhadores se localizam em espaços do lado exterior. Em anexo ao prédio, nesses espaços, há uma sala de manutenção e outras duas, uma para o pessoal terceirizado da limpeza e outro para as pessoas que fazem a segurança patrimonial do local. O local conta ainda com uma loja de sobremesa da rede *fast-food* americana de *Mcdonalds*.

Também do lado exterior do Pop Center, se localiza o estacionamento (Figura 4) do local, com cerca de 4.000m<sup>2</sup>, com espaço para carros e motos. O estacionamento tem entrada pela Rua Professor Araújo e saída pela Rua Lobo

da Costa. Esse estacionamento é de uso exclusivo dos clientes e dos trabalhos, sendo cobrado uma taxa de uso dos clientes.

Figura 4 – POP Center Pelotas, vista do estacionamento.



Fonte: Acervo do autor (2019).

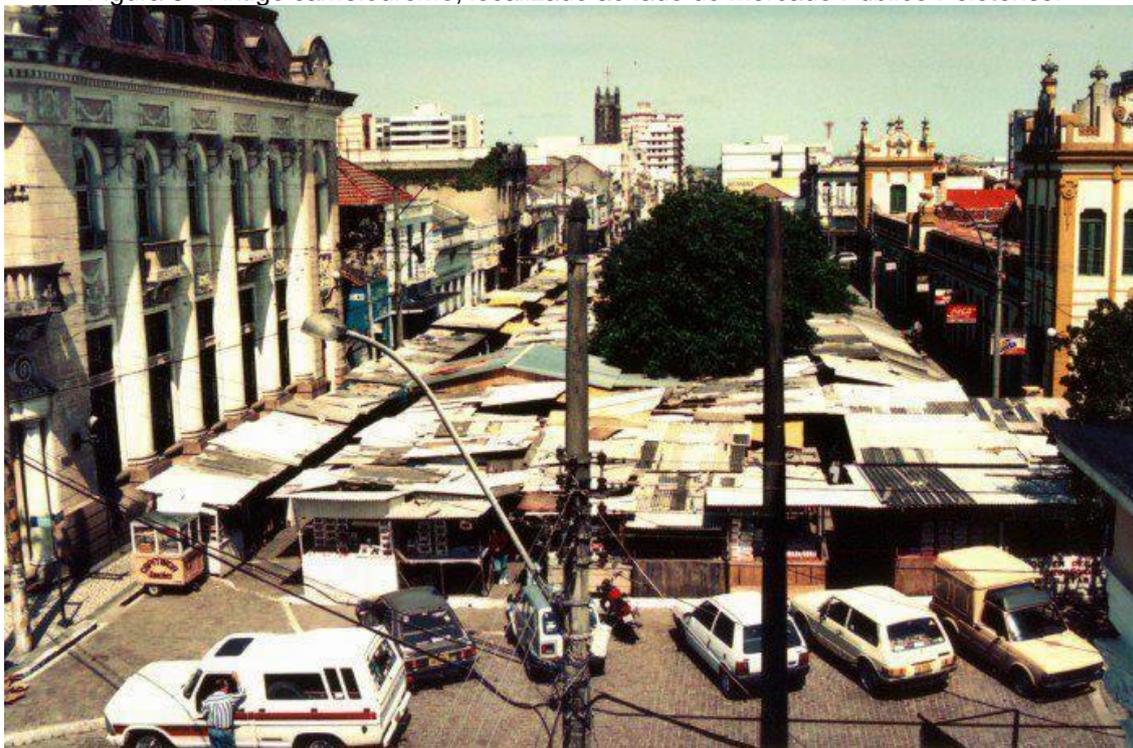
Após essa breve caracterização do Pop Center e como ele se organiza, será tratado, nos demais tópicos, como foi o processo de transição que originou o atual centro comercial e como ele está atualmente, a fim de compreender esse espaço de comércio único na zona sul do estado do Rio Grande do Sul.

## **2 DO CAMELÓDROMO AO SHOPPING POPULAR: A metamorfose dos comerciantes populares pelotenses em um Centro de Comércio**

Os comerciantes populares de Pelotas sempre foram encontrados em zonas centrais da cidade e, geralmente, pré-definidas pela prefeitura municipal e suas secretarias. Essas ruas centrais orbitavam entre a rua de principal movimento comercial do município de Pelotas e o mais tradicional ponto de comércio da cidade, o calçadão da Rua Andrade Neves. Os centros de comércios populares sempre ficavam em ruas adjacentes a rua calçadão, como a rua XV de Novembro e a Rua 7 de Setembro. Por muitas vezes, os comerciantes populares de Pelotas eram realocados, continuamente, para diversos locais. Diversas vezes essa vontade vinha do poder público, sem o diálogo ou qualquer tipo de consenso entre prefeitura e comerciantes, até que isso mudou.

Anterior a mudança dos comerciantes populares de Pelotas para o atual Pop Center, os mesmos se encontravam no antigo camelódromo (Figura 5), espaço cedido pela prefeitura em fevereiro de 1998, para realocar cerca de 300 vendedores que havia na época na volta do mercado público. Neste período, os argumentos utilizando foram em relação a uma maior formalização do trabalho dos camelôs da cidade, sobre o patrimônio histórico pelotense e o uso do espaço público, apoiando-se em leis do patrimônio para proteger esse local. De acordo com Balsas (1999), foi só a partir da década de 1980 que as cidades começaram a adotar políticas de melhorias em vias pedonais e, principalmente, o embelezamento dos centros, o que mais tarde, no final da década de 1990, acarretaria mudanças. Também Vieira (2020), acentua a importância do centro da cidade para a realização de negócios, fazendo com que essa área da cidade seja o principal lugar para onde a maior parte da população se dirige para satisfazer as diversas demandas de uma sociedade de consumo dirigido.

Figura 5 - Antigo camelódromo, localizado ao lado do Mercado Público Pelotense.



Fonte: Olhares sobre Pelotas, acessado em 2021.

É firmado em abril de 1998, em uma audiência na 3ª vara civil de Pelotas, um acordo entre a procuradoria geral do estado do Rio Grande do Sul, procuradores do município de Pelotas e representantes do ACAMPEL (Associação dos Camelôs de Pelotas). Esse acordo, entre essas três partes, fixou um prazo de 100 dias para que os camelôs retirassem suas bancas do entorno do mercado público. Isso iniciou o processo que os removeria do centro histórico da cidade e os alocassem em um lugar específico para a sua prática comercial. O destino desses comerciantes foi um espaço ao lado da Praça Cipriano Barcelos e, enfim, a construção do Camelódromo de Pelotas. Não houve diálogo com os comerciantes sobre o local onde eles iriam se instalar para a prática de suas atividades. Como era um local disponível e pertencente a prefeitura, optou-se por ele para a construção do primeiro centro de comércio popular de Pelotas. De acordo com Vargas (2001, p. 60), a questão da localização do espaço dos comerciantes é uma das mais importantes para os trabalhadores, os quais procuram lugares que diminuam

os seus custos de instalação e, conseqüentemente, aumentem as suas receitas.

A participação da prefeitura, como agente do estado, corrobora com a lógica que no comércio varejista, as autoridades públicas agem como o principal meio de autoridade, na autorização da abertura de lojas, estabelecimentos e espaços comerciais e principalmente na construção desses espaços. (BALSAS, 1999, p. 48)

O Estado opera aqui como um agente privilegiado nesse sistema de posições relativas, cuja constituição histórica não é menos relevante para o entendimento dos cruzamentos e tensionamentos entre as políticas públicas relativas às imagens associadas ao centro histórico e a ocupação do espaço urbano (KOPPER, 2011).

Segundo o jornal “o Informal”, o qual é idealizado, produzido e editado pela ACAMPEL, em uma matéria de 1998, destaca-se um laudo técnico que desaprova a construção do novo camelódromo no local destinado pela prefeitura. Esse laudo foi formado por profissionais de diversas áreas, como arquitetos da Faculdade de arquitetura da UFPEL (Universidade Federal de Pelotas), profissionais do GEPA (Grupo de Proteção do Ambiente Aquático) e do CEA (Centro de Estudos Ambientais). Segundo laudo desse grupo, o local que seria destinado para a construção do camelódromo municipal seria desaconselhável, por haver diversos fatores, como o risco ambiental, por estar em uma área verde, além de alagamentos. Também pela incidência de leptospirose, por estar em lugar com grande concentração de ratos e aterrada, onde antigamente passava o Arroio Santa Barbara (Figura 6), além da contaminação por dejetos provenientes do esgoto.

Figura 6 - Ponte sobre o Arroio Santa Barbara.



Fonte: Acervo Secretaria Municipal de Cultura.

Com isso, houve, por parte dos camelôs, uma paralisação de suas atividades comerciais e uma passeata organizada pela ACAMPEL, que ocorreu no dia 13 de abril de 1998. Essa passeata percorreu as principais ruas e concentrou-se em frente a prefeitura municipal, em protesto ao projetado pelo SMUMA (atual Secretaria Municipal de Urbanismo). Neste projeto, lançado por essa secretaria, os comerciantes teriam que adquirir um reboque que se transformaria em uma espécie de banca móvel, podendo ser feita a retirada da mesma após o período de trabalho. Após a retirada dessas bancas móveis do centro da cidade, haveria uma limpeza do local e a despoluição visual do espaço público. Essa proposta não foi acatada pelos camelôs, que continuaram no seu local, ao lado do mercado público de Pelotas, até o fim da construção do novo camelódromo.

Após meses de resistência e luta dos camelôs contra a transferência para o novo local, ele foi finalmente inaugurado em um período muito curto, em novembro de 1998, mesmo ano do início das tratativas com os comerciantes para a construção desse local. Foi inaugurado mesmo com parte das obras inacabadas, como os banheiros que ainda estavam sendo construídos e várias outras construções. Essas obras de finalização foram custeadas pelos próprios camelôs, como a construção de coberturas para as bancas, instalação elétrica e um estacionamento que foi improvisado ao lado, entre o camelódromo e a Praça Cipriano Barcelos.

A partir do ano de 2007, começa uma nova conversa entre a prefeitura municipal de Pelotas e os comerciantes do camelódromo, sobre uma possível reforma e ampliação do espaço. A reforma visava promover melhores condições de trabalho e maior segurança para os comerciantes. Essas mudanças foram muito bem-vistas e aguardadas pelos comerciantes do local, que desejavam uma melhoria das condições de trabalho. A ideia era remodelar e transformar o camelódromo de Pelotas em um “shopping popular”, visando não apenas revitalizar esse espaço, mas também ampliar o camelódromo, para retirar os camelôs do centro da cidade e trazê-los para esse local. Novamente, foi aplicada a lógica de embelezamento do centro histórico pelotense e, também, trazer uma espécie de formalidade para esse comerciante que ficariam trabalhando no espaço público.

Os diálogos e ideias de remodelagem do camelódromo foram esquecidos, tanto pelo poder público quanto pelos comerciantes. Contudo, surgiu novamente no ano de 2012, com uma nova ideia de modernização do espaço e até a construção de um novo camelódromo. Portanto, começou, novamente, o diálogo entre os comerciantes e a prefeitura municipal. Nesse sentido, vale ressaltar que, desde 2007, já haviam sido enviados para a câmara de vereadores, três projetos para a construção de um novo local, todos eles sendo rejeitados pela câmara municipal, sendo que alguns nem entraram em pauta de votação (Figura 7).

Figura 7 - Protestos dos comerciantes em frente a câmara de vereadores de Pelotas.



Fonte: ClicRBS (2011).

O processo de construção de um novo shopping popular para substituir o antigo camelódromo, seria feito por uma licitação, onde teria a finalidade de formar uma Parceria Público-Privada (PPP). Segundo Kopper (2011), essa forma de processo se dá não apenas com o interesse privado, mas, também, com o interesse do Estado, sendo o principal articulador dessa proposta. A empresa que ganhasse a licitação obteria a concessão do espaço público por 25 anos e uma licença de explorar a área por esse período.

Segundo a lei municipal nº 5.115 que versa sobre as concessões públicas e modalidades de concessões, a “[...] contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado”, existe o direito da gestão da publicidade e receita do local, além do direito de cobra taxas e tarifas dos usuários. Ainda na mesma Lei Municipal, nota-se que é preciso “[...] respeito aos interesses e direitos de usuários e destinatários das obras e serviços contratados e as pessoas de direito privado incumbidas de sua execução” (art. 2, inciso 2).

O processo de licitação foi aberto em janeiro de 2012 e finalizado um mês após, em fevereiro do mesmo ano, um espaço de tempo relativamente

curto. A questão do tempo e a forma como se deu a licitação foi motivo de inúmeros debates na câmara de vereadores de Pelotas, sendo questionado o tempo da licitação e a falta de diálogo e conversas prévias entre poder público e comerciantes. A licitação foi vencida pelas empresas Cádiz Construções S/A e Verdi Construções S/A, sendo as únicas duas a participar do processo licitatório e que se fundiram durante a licitação, com a finalidade de vencer o processo. Assim, foi formada SPE Concessionária Shopping Popular de Pelotas. A partir desse momento, a dinâmica se modificou e os comerciantes, que eram os principais operadores do centro de comércio, passaram a ser a parte mais baixa da cadeia de comando. A empresa concessionária do shopping popular administraria o espaço, ainda que os comerciantes permanecessem como os principais atores na lógica do comércio popular do Pop Center Pelotas.

Esses novos empreendimentos são resultado do investimento de grupos privados que, com o apoio do poder público, trazem a promessa de aperfeiçoamento dessas formas comerciais, o que, supostamente, resultaria em benefícios coletivos. Além das justificativas econômicas, que atribuem a esses empreendimentos uma alternativa para atrair outros perfis de clientes para o comércio popular, também estão presentes discursos morais e políticos, uma vez que a conversão dos camelôs em microempreendedores que alugam espaços nos shoppings supostamente implicaria em redução das atividades criminais no comércio – principalmente pela maior possibilidade de controle dos produtos falsificados – e em mudanças estéticas nesses mercados, associados à pobreza e desordem. (RANGEL, 2019, p. 4)

Durante todo esse processo, era certo que haveria mudanças, tanto na relação de trabalho quanto nas dinâmicas do processo. Isso poderia acabar acarretando uma nova relação dos comerciantes, que antes era direta com o poder público através do diálogo com secretarias e prefeitura, mas a partir desse momento se daria com uma empresa privada que teria a concessão e administraria esse novo espaço. Contudo, houve pouco diálogo entre a prefeitura e os comerciantes do antigo camelódromo, sendo realizada apenas uma reunião entre poder público e trabalhadores. Desde o início do processo os comerciantes se mostravam descontentes com as mudanças e, principalmente, com a falta de diálogo da prefeitura para com os comerciantes (Figura 8).

Figura 8 - Estacionamento do antigo camelódromo.



Fonte: Blog O século XX (2011).

Ocorreu no auditório do Colégio Municipal Pelotense, no mês de junho de 2012, uma reunião do prefeito e secretários com os comerciantes do camelódromo. Com uma maciça participação dos comerciantes que compareceram, em sua maioria, para ouvir por parte da prefeitura qual seria o futuro deles e como aconteceria o processo de transição para o novo local. Ainda muito descontentes com o novo shopping popular, houve discussão entre as partes e muitas críticas ao poder público municipal pela falta de diálogo e imposição de mudanças. Nessa reunião entre as partes, foi demonstrado como ocorreria todos os processos de construção e mudanças e de como o novo empreendimento seria administrado. Essa reunião de forma pouco amistosa, com discussões e ânimos exaltados entre as partes e até ofensas sendo proferidas contra o prefeito e os secretários. Essa foi a única vez, em todo o processo, desde a licitação até a finalização do novo shopping popular, que houve algum diálogo direto entre comerciantes e prefeitura.

O novo shopping popular de Pelotas foi construído ao lado da Praça Cipriano Barcelos, no lugar onde antes era o estacionamento do antigo camelódromo. Construído em uma área inicial de 5.000 m<sup>2</sup>, o novo shopping popular iria conter 502 bancas, espaços esses unitários, com praça de alimentação, banheiros, sala de administração e um estacionamento para

cerca de 150 automóveis, além de espaço para motocicletas. Esse estacionamento seria construído posteriormente, somente após a demolição das estruturas metálicas dos antigos camelódromos (Figura 9).

Os “camelôs” já deixaram de ser vendedores ambulantes, eles estão fixos em certos espaços, nesse caso em pontos urbanos. A economia informal deixou de caracterizar apenas as grandes cidades dos países subdesenvolvidos. (BALSAN; UEDA, 1998, p. 72)

Figura 9 - Estruturas metálicas do antigo camelódromo.



Fonte: Blog O Camejo (2019).

### **3 A INICIATIVA PRIVADA COMO PROMOTORA PÚBLICO DE COMÉRCIO POPULAR EM PELOTAS**

O camelódromo de Pelotas sempre foi uma questão complicada para a prefeitura, gerando muita discussão entre comerciantes e prefeitura. Por várias vezes se cogitou o remodelamento e ampliação do antigo camelódromo, até a conversa mudar e chegar um outro agente, a iniciativa privada. A partir daí foi organizada uma licitação e passou para a mão do poder privado a construção e administração de um espaço antes gerenciado pelos próprios comerciantes. De acordo com Fernandes (1981), essas relações de escalas geográficas entre o poder público e econômico transformam e impulsionam uma solidariedade oportunista por parte das corporações.

O protagonismo da ação sobre a escala urbana é atribuído ao grande capital financeiro, que numa relação simbiótica com as velhas elites locais, atraem para a sua esfera de decisões estratégicas para os poderes públicos em suas diversas escalas. (SANTOS, 2016, p. 29)

A iniciativa privada aparece aqui, no caso do shopping popular de Pelotas, como um produtor imobiliário, sendo um ator direto e intervindo na ocupação e na produção do espaço. Anteriormente, o espaço público era destinado pela prefeitura aos camelôs e administrado pelos próprios comerciantes. Os trabalhadores e a prefeitura agiam juntos na produção do espaço, que agora, através de uma PPP, passou a ser administrado e controlado pela iniciativa privada. Agindo como um senhorio do espaço público, cobrando aluguel e taxa dos comerciantes para eles realizarem suas funções comerciais nesse local.

Assim como os shoppings são frutos de agentes imobiliários, que constroem um local de comércio e cobram uma taxa pelo seu uso, a mesma lógica se aplica ao shopping popular. A diferença primordial é que no caso específico do Pop Center de Pelotas há uma empresa privada que se beneficia de uma concessão do espaço público, com a chancela do poder público municipal que passa a esses produtores imobiliários a responsabilidade e lucro sobre o espaço público.

O estado opera aqui como um agente privilegiado nesse sistema de posições relativas, cuja constituição histórica não é menos relevante para o entendimento entre os cruzamentos e tensionamentos entre políticas públicas relativas as imagens associadas ao centro histórico e a ocupação do espaço urbano, de um lado, e os usos efetivos, individuais e coletivos, desenhados pelos cidadãos na arquitetura social e simbólica da cidade de outro. (KOPPER, 2011, p.105)

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

As empresas detentoras do espaço público agem de maneira, unicamente, interesseira, visando apenas o seu retorno financeiro do capital investido. Por visarem apenas o lucro, não visa o melhoramento do espaço de comércio, tornando o local, muitas vezes, deficitário para os comerciantes. Geralmente, o espaço é menor que o adequado para o exercício do comércio, com o intuito de aumentar o número de lojas e aumentar a rentabilidade no aluguel e cobrança de taxas. Também há uma falta de infraestrutura no prédio e no espaço, fazendo com que os próprios comerciantes tirem do próprio bolso o dinheiro para a realização de melhorias em suas bancas e no espaço comunitário. Por muitas vezes, quando o espaço é diminuto para a realização da atividade comercial, o comerciante necessita buscar mais de um espaço para ter um bom funcionamento. Isso faz com que haja um ônus no seu rendimento financeiro, diminuindo o seu lucro, com o pagamento de aluguel e taxas extras, além de realizar por conta própria as modificações necessárias.

O espaço urbano é fragmentado e articulado devido as ações do capital. Praticando poder e ideologias, sendo um conjunto de símbolos, e um centro de objeto de lutas sociais. (CORRÊA, 1989, p.1)

A construção do novo Pop Center foi e é, muitas vezes, posta em dúvida sobre a sua necessidade, pois há, por parte do produtor imobiliário, uma falta de comunicação com o comerciante. As contrapartidas da construção do novo local também foram poucas se comparadas as demandas e necessidades dos comerciantes populares, que é quem aluga o espaço e deveria usufruir do mesmo. Segundo Cachinho (2002), os principais problemas encontrados nas construções desse tipo de empreendimentos imobiliários são espaços mal planejados e pouco adequados para a circulação, assim como ambiente com pouca luz e desconfortáveis. Também falta, parcial ou totalmente, decorações e mobílias que humanizem o ambiente de comércio, sendo essas características comuns encontradas nesses empreendimentos imobiliários.

Um dos motivos de muitos espaços se encontrarem ociosos ocorre pela falta de atrativo estético, alto valor do aluguel e taxas cobradas. Esses espaços deveriam atender ao comércio e por não encontrarem comerciantes interessados, acabam sendo usados para outro meio, como a realização de pequenos serviços e atividades que exigem menos da imagem e do valor

estético do local. De acordo com Cachinho (2002), a falta de atrativo estéticos nesses empreendimentos acabam não desenvolvendo um ambiente lúdico que é associado a compra. A reutilização desses espaços de comércio para outras atividades é encontrada no Pop Center de Pelotas, pois há bancas onde não existe comércio, mas serviços, como costura e conserto de equipamentos eletrônicos e celulares.

É curioso, no caso de Pelotas, que a empresa que ganhou a licitação e, atualmente, administra o local, é a mesma empresa que administra outro shopping popular, o Pop Center de Porto Alegre (Figura 10). Como podemos ver, há uma semelhança entre os espaços, demonstrando como a iniciativa privada atua e que pode se especializar no setor. Da mesma forma, junto com a chancela do poder público, pode se beneficiar de espaços públicos para a obtenção de lucros, com a construção e administração de locais que deveriam ser para atender o setor de comércio, mas que atendem apenas ao interesse da empresa permissionária.

Figura 10 – Fachadas do POP Center Porto Alegre e do POP Center Pelotas



Fonte: Acervo do autor (2020).

### **3.1 O Atual Pop Center e o descontentamento dos comerciantes com o novo espaço**

O antigo camelódromo de Pelotas nunca foi frequentado somente pela parcela mais humilde de menor renda da sociedade. O que se vê é a procura de produtos mais baratos nesses shoppings populares, pois, geralmente, esses centros de comércio estão relacionados a produtos mais baratos e mercadorias de baixa qualidade. No caso do camelódromo de Pelotas, agora Pop Center, as mais diferentes classes sociais transitam e adquirem produtos nesse espaço, sendo produtos populares e, em sua maioria, de uso comum a todas as parcelas da sociedade. O caso do shopping popular de Pelotas se mostra diferente de alguns outros estudos, os quais apontam uma maior elitização do espaço de consumo com as mudanças implantadas nos centros de comércio populares. Uma nova estética no espaço de consumo, uma maior regulamentação do espaço e informalidade dos comerciantes teria o intuito de tornar esses novos shoppings populares mais elitistas e frequentado por classes sociais mais altas. No caso de Pelotas, ele ainda é visitado por todas as classes sociais pelotenses, demonstrando como esses espaços de comércio sempre foram democráticos e, por mais que passe por mudanças físicas ou na forma de se administrar tal espaço, ele continua sempre muito democrático, atraindo toda a população.

A dinâmica de um shopping popular se assemelha muito a um comércio de rua por ser um local mais popular. Há a vantagem do preço, além de uma grande diversidade produtos e o encontro com o inesperado, como aponta Vargas (2001). A semelhança continua por perceber que, nesses espaços, a concorrência é apenas entre os próprios comerciantes. Como existem bancas com as mesmas mercadorias, vai da oferta do comerciante e o critério do consumidor comprar onde lhe convém. Para isso, os trabalhadores têm que achar maneiras de chamar a atenção dos consumidores, para que os clientes comprem com ele.

Com a mudança para o novo Pop Center, começou o descontentamento por parte dos comerciantes, que em conversas e planos apresentados pela prefeitura e empresa concessionária, enxergaram nesse novo espaço, algo

muito semelhante ao que eles já tinham no antigo camelódromo. As mudanças seriam apenas na tratativa, que agora não aconteceria mais entre comerciantes e prefeitura e sim entre os comerciantes e a empresa que administra o local. A partir dessa mudança, o comerciante já se sentiu impactado logo no início, principalmente pelo aumento de taxas e despesas que ele agora teria. Esses valores esses não foram dialogados anteriormente com os comerciantes e acabou se tornando o principal motivo de suas reclamações em relação ao Pop Center Pelotas.

Anteriormente, no antigo camelódromo, o valor pago de taxa de aluguel pelos antigos proprietários era de uma taxa de 80 reais por banca. Para cada unidade que o comerciante tivesse seria pago esse valor, corrigido pela inflação, hoje, esse valor corresponde a 200 reais. Esse valor mensal era cobrado mensalmente por banca, além de uma taxa de água, que na época era de 15 reais mensais por unidade. Esses dois pagamentos feitos pelos comerciantes não eram com o intuito de obtenção de lucro pela associação dos camelôs, mas para o pagamento de água, luz e manutenção do local, assim como o pagamento de alguns trabalhadores da limpeza.

Com a licitação e construção do novo shopping popular e agora não mais gerenciado pelos próprios comerciantes em parceria com a prefeitura, eles teriam que pagar taxas de uso a nova empresa permissionária. Isso impactou no bolso desse comerciante popular, que viu as taxas aumentarem significativamente se comparada aos valores anteriormente praticados. De todo descontentamento dos comerciantes, com certeza o valor das despesas das bancas seria o maior, pois o valor a ser, em média, de 600 reais, aumento de 750% em relação ao valor pago anteriormente. Isso fez com que muitos comerciantes que trabalhavam no antigo camelódromo não aderissem à mudança para o novo Pop Center, por considerar as novas taxas altas demais, ficando inviável para a sua prática comercial, obtendo quase nada ou pouco lucro.

Pessoas que anteriormente tinham apenas uma banca foram as que mais sentiram o impacto do aumento de taxas cobradas pela nova administração. Muitas dessas eram aposentadas e tinham a banca apenas como uma forma de aumento na sua renda, pois o valor antes praticado era

baixo e custeava apenas as despesas, o que não pesava no seu bolso e conseguia obter um auxílio na sua renda no final do mês.

Além do elevado custo do novo Pop Center, um dos principais motivos que fez com que antigos comerciantes não migrassem para o novo local foi a falta de infraestrutura das bancas, os novos espaços vinham apenas como “gaiolas”, sem qualquer tipo de divisão entre elas, apenas uma grade de arame que separariam uma banca da outra. Além de não ter piso, poucas tomadas e suporte de lâmpadas. Se os comerciantes quisessem fazer alterações nas suas bancas, ele era autorizado pela empresa concessionária, mas deveria ser custeada pelos trabalhadores, o que fez com que comerciantes com menor condição financeira não tivessem recurso para custear tais reformas. Essa situação fez com que esses comerciantes menores entregassem seus espaços e desistissem do espaço. Todas essas reformas de infraestrutura e estética para tornar as bancas mais propícias para a prática comercial fez com que o descontentamento aumentasse ainda mais em relação à empresa concessionária (Figura 11).

Figura 11 – POP Center Pelotas. Bancas originais entregue aos comerciantes.



Fonte: Acervo do autor (2019).

Na mudança para o atual local, as bancas seriam sorteadas entre os comerciantes, tendo prioridade os trabalhadores do antigo camelódromo. Não haveria um espelhamento das bancas e dos corredores, agora os comerciantes iam ficar em ordem aleatória de acordo com o sorteio realizado entre prefeitura

e empresa. Se, posteriormente ao sorteio, o comerciante não gostasse do lugar sorteado, ele poderia trocar com os outros comerciantes por um local que mais lhe agradasse. Esse sorteio desfavoreceu comerciantes que no antigo camelódromo tinham mais de uma banca, que geralmente são espaços em sequência unidos para formar uma banca maior, no caso de 4 até 6 bancas juntas, formando uma “megabanca”, como é chamada pelos próprios comerciantes. Contudo, com essas trocas, muitos comerciantes conseguiram manter seus espaços maiores.

Uma das principais reclamações atual é em relação à falta de janela e luminosidade natural dentro do local, pois a circulação de ar nos corredores fica limitada, tornando o ambiente quente em dias de verão. Em relação ao clima dentro do Pop Center e ventilação adequada há a reclamação da falta de ar-condicionado, que de acordo com os comerciantes foi prometido pela empresa concessionária, mas não foi cumprido. Na abertura do Pop Center não existiam nem ventiladores, apenas depois do primeiro ano, foi comprado e instalado os equipamentos. Comerciantes reclamam que a falta de climatização adequada, além de ser ruim para eles, afasta os clientes que no verão sofrem com o calor dentro do local (Figura 12).

Figura 12 - Reunião dos comerciantes com a Prefeitura Municipal de Pelotas.



Fonte: Diário Popular (2020).

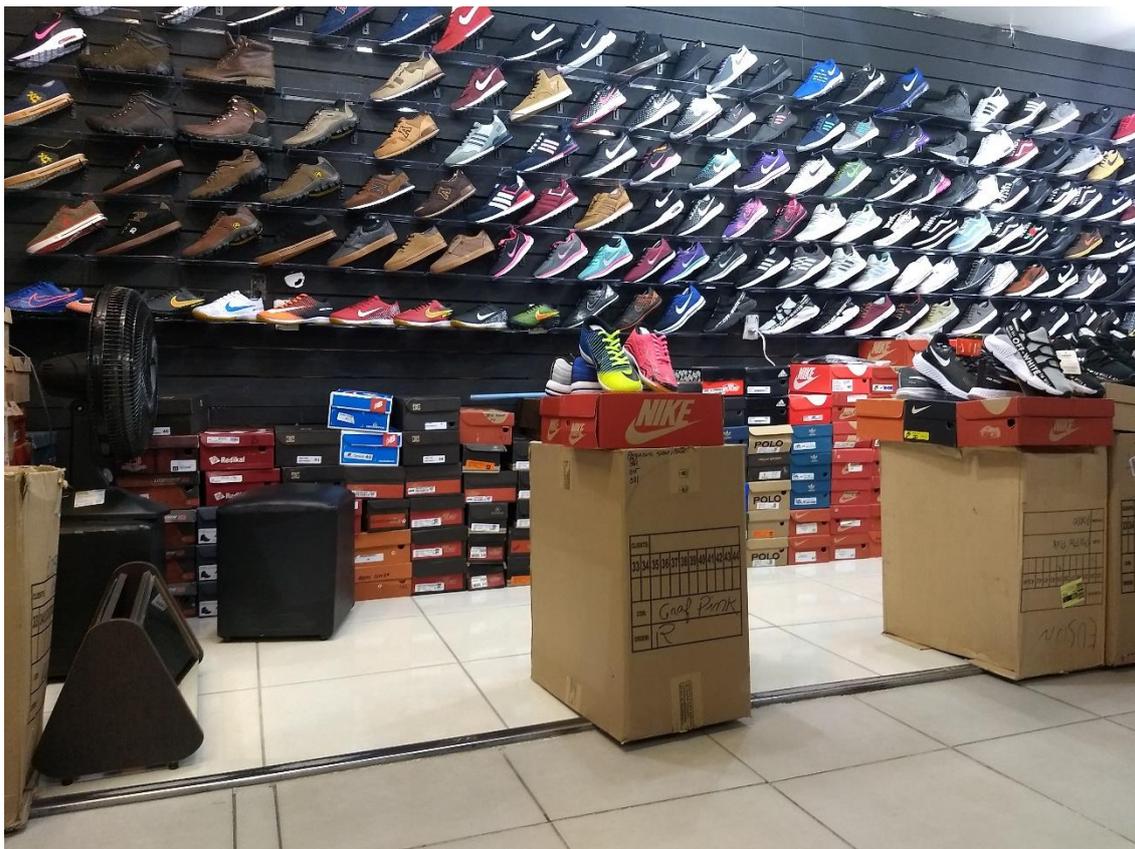
### 3.2 Ilegalidades e irregularidades no Pop Center Pelotas

Por se tratar de um espaço destinado a abrigar o comércio popular da cidade de Pelotas, as práticas comerciais desenvolvidas nesse espaço não diferem das realizadas em outros centros populares. Por mais que mudanças nas dinâmicas e no espaço ocorressem no novo empreendimento, a função do espaço ainda era a mesma, ser um espaço popular de compra. Tendo isso em mente, podemos analisar mais a fundo diversas questões que definem o espaço de comércio, como algumas irregularidades e ilegalidades que formam e permeiam esse local.

As várias formas de irregularidades encontradas no Pop Center de Pelotas se assemelham as encontradas em diversos shoppings populares pelo Brasil. Por mais que haja diferença na forma como se ocupa, se administra esse espaço e nas relações estabelecidas nesses locais, os produtos vendidos são sempre muito semelhantes, se não iguais, sendo essa uma das possíveis explicações para esse tipo de ilegalidade e irregularidades.

Andando pelos corredores do local, podemos perceber várias dessas ilegalidades e, também, comprovar que elas se perpetuam de local para local, do antigo camelódromo para o novo Pop Center. Dentro dessas ilegalidades, a mais comum é a venda de produtos falsificados, comumente chamados de produtos piratas, os quais representam marcas famosas, muito celebradas internacionalmente e de desejo de consumo por parte da população, marcas como: *Nike, Adidas, Polo, Gucci, Armani, Vans, Puma, Lacoste*, entre muitas outras (Figura 13). Por serem feitas em países, geralmente, asiáticos, com mão-de-obra barata e qualidade inferior às marcas tradicionais, tem o seu preço muito mais barato. Isso acaba atraindo a atenção e o desejo de consumo de um consumidor mais humilde e de baixo poder aquisitivo, que sem condição financeira de consumir produtos oficiais, acabam optando por essas opções como meio de obter algo da marca. Segundo Santos (2018), a repetição, a partir da reprodução de um produto pirateado, amplia o consumo de produtos do dia a dia e desenvolve um papel central na criação de espaços de comércios populares.

Figura 13 – Pop Center Pelotas. Aspecto de uma banca de calçados.



Fonte: Acervo do autor (2019).

Ao frequentar os corredores do Pop Center notam-se o número significativo de bancas com produtos falsificados, principalmente de vestuário, como tênis, camisas, jaquetas, moletoms e uniformes esportivos, todos eles falsificados e a maioria de origem chinesa. Esses produtos, em sua grande maioria, são comprados pelos comerciantes em São Paulo e revendidos em Pelotas para não só habitantes da cidade, mas também habitantes de outras cidades da zona sul do estado. Diferentemente de anos atrás, o comércio de roupas não era tão grande quanto é hoje. Em apenas alguns minutos de caminhada pelos corredores se nota a grande quantidade de bancas destinadas somente a esse tipo de produto. Antigamente, o comércio de bens falsificados ficava restrito a alguns tipos de eletrônicos, CD's, DVD's, brinquedos e até cigarros, mas não o comércio de roupa, como é hoje em dia.

Contudo, a criação de shoppings populares não visa apenas organizar os espaços de comércios populares e antigos camelódromos, mas também dar uma nova face a esses antigos locais que eram vistos como lugares de venda e compra de produtos falsificados. Essa transição e mudança de espaços visa

buscar uma face de “legalidade” a esses locais, camuflando essas práticas ilegais dentro desses centros comerciais (SANTOS, 2002).

No âmbito da produção dos espaços de comércio e consumo, a mercadoria espaço representadas pelas formas de comércio opulentas passam a ser referência para a reprodução do comércio popular, como os camelódromos, que passam por algumas pseudorreformas no âmbito físico, com a finalidade de repetir os shoppings, o que contribui para dar origem aos shoppings populares, como espaços especializados no comércio de copiados pirateados. (SANTOS, 2018, p. 70)

A cópia de produtos originais vendidos dentro desses comércios, tem como público as classes mais baixas. Por serem excluídas da lógica de consumo, por não ter poder aquisitivo suficiente para comprar mercadoria e produtos originais, busca nos shoppings populares o consumo dessas marcas. Mesmo que esse consumo seja feito de forma ilegal, pois esses produtos pirateados estão por fora das leis do comércio mundial que protegem essas marcas. Nessa lógica de consumo, vemos os shoppings populares como centros de socialização do consumo, que atendem a essa classe mais baixa da sociedade. De acordo com Lefebvre (1978), os símbolos estimulam o comportamento, com reflexos na compra, na desconcentração e no interesse que se passa no campo audiovisual. Isso faz com que o indivíduo que, mesmo não consumindo produtos originais, possa consumir de alguma forma a marca e, assim, se colocar dentro de uma classe de consumo.

De acordo com Santos (2008) e a teoria do circuito de comércio da economia, podemos ver a influência da propaganda para o consumo de produtos. No circuito superior, a propaganda age modificando a demanda e os gostos, a fim das grandes empresas lucrarem mais com a comercialização de seus produtos. Já o circuito inferior se aproveita muito bem da propaganda gerada pelo circuito superior, pois com a venda da marca como símbolo de consumo também há o desejo das classes de comprar e obter determinado produto. O sistema inferior se aproveita dessa lógica de consumo e através de produtos pirateados insere as camadas menos privilegiadas da sociedade no consumo de marcas de desejo.

Como dito anteriormente, grande parte dos produtos falsificados comercializados dentro do Pop Center são adquiridos em São Paulo e trazidos por viagens de ônibus ou por transportadoras. Em sua grande maioria, são

produtos de origem chinesa ou de outros países asiáticos, mas também há outros lugares onde são adquiridos. Muitos desses comerciantes buscam suas mercadorias em outros países sul-americanos, como Paraguai, famoso por ser um centro de compra de comerciantes que buscam revender produtos no Brasil. Os vendedores populares vão rumo a *Ciudad del Lest*, cidade paraguaia na fronteira com Foz do Iguaçu, no Estado do Paraná. Por muitos anos, esse foi o principal ponto de compras de mercadorias vendidas pelos comerciantes populares de Pelotas. Contudo, com o aumento da fiscalização na fronteira e a busca por itens contrabandeados para o lado brasileiro pela Polícia Rodoviária Federal e Receita Federal, houve uma desistência desses comerciantes em viajar ao Paraguai. Isso fez com que buscassem, dentro do Brasil, outros locais para a compra de seus produtos.

A suposta ilegalidade da atividade, vinculada e divulgada como contrabando, misturada com preconceitos derivados das proximidades com a rota de tráfico é exorcizada como fonte de sustentação do terrorismo internacional, estigmatizou trabalhadores e forneceu argumentos para a perseguição. Práticas antes aceitas pela maioria da população da fronteira, começa a ser questionada. (CARDIN, 2012, p. 222)

Além do Paraguai, o Uruguai foi, por muito tempo, um dos destinos de compra dos comerciantes pelotenses, por se localizar mais próximo a Pelotas. Os comerciantes populares locais traziam seus produtos de *freeshops*, em cidades como Rio Branco e Chuy, às duas do lado uruguaio. Entretanto, a alta do dólar, além dos custos como gasolina e pedágio, fez com que muitos comerciantes desistissem desses destinos para a compra de seus produtos.

Os produtos comprados nos *freeshops* uruguaio eram trazidos sem pagar impostos e, muitas vezes, passavam pela inspeção fronteiriça, ultrapassando o limite de quantidade do produto. Isso caracteriza que o produto é trazido para venda, o que é ilegal e pode causar a apreensão e multa. Dorfman (2009) relata que o comércio na fronteira Brasil/Uruguai é algo bem antigo e está diretamente ligado a prática de contrabando, que é um crime visto de forma aceitável pela sociedade. Essas viagens ao Uruguai se tornaram cada vez mais raras pelos comerciantes, mas poucos ainda vão. Em relação às viagens ao Paraguai, essas ainda atraem muitos comerciantes, que vão em busca de menores preços e sonegação de impostos.

Vale a pena destacar que muito dos trabalhadores no Pop Center Pelotas possuem CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). Essa transformação, de camelôs em comerciantes, surgiu antes mesmo da criação do Pop Center, ainda quando os populares trabalhavam no antigo camelódromo, muitos deles já tinham CNPJ e alvará de comércio. Por mais que vários deles, com o passar do tempo, tenham buscado formas de ter uma maior legalização das suas atividades, a forma de comércio realizado ainda tem uma ponta de ilegalidade, de alguma forma camuflada nos novos shoppings populares. Conforme Santos (2018), os mercados nacionais, que fazem parte desse circuito, apresentam traços de formalidade/informalidade e legalidade/ilegalidade que percorrem todo o circuito das mercadorias piratas.

Antigamente, o camelódromo de Pelotas era alvo de busca e apreensão pela Polícia Civil do estado e da Receita Federal (Figura 14), sempre em busca de bens pirateados. Os mais comuns eram CD's e DVD's, mas como esse tipo de tecnologia ficou ultrapassada, o comércio desses itens também diminuiu, sendo difícil encontrar bancas que ainda vendam esses produtos. Essas bancas, que anteriormente vendiam CD's e DVD's, hoje comercializam aparelhos de TV pirata, os famosos IPTV's. A venda desses equipamentos é crime, pois não são registrados pela ANATEL.

Figura 14 - Prédio da Receita Federal fica em frente ao antigo camelódromo e atual Pop Center.

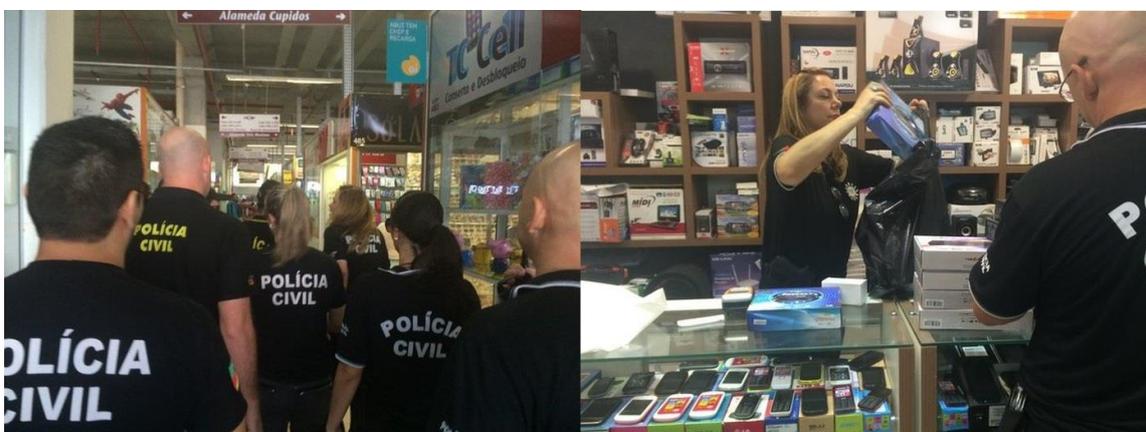


Fonte: Blog Século XX (2022).

A venda desses aparelhos é muito comum, há diversas bancas com os mais variados tipos, modelos e preços. Além da venda física do equipamento,

tem comerciantes que fazem a instalação do aparelho e manutenção do sinal. Desde que esse tipo de aparelho se popularizou, aumentou o número de bancas que o comercializam e, com isso, começou a ter investigações e mandados cumpridos pela polícia dentro do Pop Center. Em reportagem de 2015, do jornal, *Gaúcha ZH*, a “Operação Pop”, da polícia civil realizou a apreensão de diversos aparelhos de tv pirata e três pessoas foram encaminhadas para a Delegacia Regional de Pelotas (Figura 15). Mesmo com apreensões pela polícia, a venda desses equipamentos segue, sendo facilmente encontrados.

Figura 15 – Ação da Polícia Civil na apreensão de mercadorias ilegais.



Fonte: Camila Faraco - *Gaúcha Zona Sul* (2015).

Dentro do Pop Center, há um comércio de bancas realizado pelos próprios comerciantes. As bancas, originalmente, eram destinadas aos comerciantes do antigo camelódromo e depois aos camelôs que trabalhavam no centro da cidade e a interessados, que poderiam adicionar seus nomes numa lista de cadastro realizada pela prefeitura da cidade. Os interessados seriam contemplados com os espaços se houvesse disponibilidade de lugares. Após o interesse dos dois grupos prioritários, caso depois da abertura do Pop Center houvesse alguma desistência das bancas ou a falta de pagamento do aluguel e taxas, elas seriam repassadas para as pessoas que estariam na lista de espera e que não foram contempladas anteriormente.

Contudo, na maioria das vezes, não é essa a realidade encontrada. Muitas das bancas abertas não “pertencem” mais aos comerciantes originais. Muitos já venderam o espaço para outras pessoas, ou até mesmo alugam o espaço para terceiros. Essa prática é muito comum dentro do Pop Center e de

conhecimento geral dos trabalhadores do local. Inclusive, é possível encontrar em páginas do *Facebook* e de outras redes sociais, além de páginas de vendas *online*, comerciantes anunciando as bancas, vendendo e alugando-as.

Essa prática de venda de bancas em Pelotas é algo bem comum. Uma notícia veiculada pelo *Jornal Zero-Hora*, em 18 de fevereiro de 2014, mostra o comércio das bancas no atual Pop Center, com valores de venda chegando a 20 mil reais. Os valores podem variar de acordo com o local onde fica a banca, aquelas com melhor localização e em corredores com mais movimento, custam mais caro que outras. De acordo com tal reportagem, a fila de espera para conseguir uma banca seria de 50 pessoas. Também, na mesma notícia, é denunciada o aluguel das bancas a terceiros, onde o valor apontado é de 1.200 reais por banca. Contudo, na realidade, esse valor de aluguel pode variar entre 600 e 1.000 reais, dependendo do lugar onde fica a banca. Atualmente, devido ao baixo movimento, não é difícil de encontrar bancas por 800 reais ou até menos. Antes do período de pandemia, o aluguel girava em torno de 1.000 a 1.200 reais.

Essas bancas são alugadas diretamente com os comerciantes, não tendo parte no negócio a empresa concessionária. Além disso, a pessoa interessada no aluguel ou compra da banca, ainda deverá pagar o aluguel e taxas de serviço por fora, diretamente a empresa concessionária. Durante esse processo, os espaços não passam de nome, o locatário original, que terceiriza a banca, continua com o seu nome vinculado ao cadastro feito junto a prefeitura e empresa. Todo o processo de contrato é feito “de boca”, valendo somente a palavra do comerciante que, na grande maioria dos casos, sempre é cumprida pelas partes.

Essa prática de venda e aluguel de espaços pelos comerciantes a terceiros é irregular e pode resultar em multa ou, até mesmo, expulsão dos comerciantes que forem pegos praticando tais atos. Em conversa com os comerciantes, eles relataram que não é nada difícil achar aqueles que alugam seus espaços, ainda mais agora, em momento de crise econômica. Muitos fecharam suas bancas por não terem dinheiro para pagar o aluguel do espaço, mesmo sendo o período em que o aluguel desses espaços está mais barato desde a abertura do Pop Center. Durante o processo de transição do antigo camelódromo para o atual Pop Center, comerciantes que não optaram por ir

para o novo espaço, comercializou seus espaços com interessados que não estavam com interesse de participar da lista de espera da prefeitura para a obtenção de uma banca.

É importante salientar que essa prática de venda e aluguel de espaço não é estranha aos comerciantes e já ocorria anteriormente. Há alguns relatos que no antigo camelódromo a prática já acontecia, até de maneira mais fácil, pois eram os próprios comerciantes que administravam o espaço. Portanto, os que tinham o registro das bancas poderiam repassar, mediante a venda ou aluguel. Em conversa informal com uma comerciante, que trabalha como camelô em Pelotas desde 1988, as bancas no antigo camelódromo chegavam a valer até 10.000 reais. Ela mesma adquiriu um espaço extra por esse valor, evidenciando como essa prática é antiga e comum entre os comerciantes nos espaços de comércio popular pelotense.

### **3.3 O perfil dos comerciantes do Pop Center Pelotas**

A fim de traçar um perfil básico dos trabalhadores do Pop Center, foi realizada uma pesquisa com um grupo de trabalhadores do local, onde foram feitas uma série de perguntas para saber o perfil básico desse comerciante. Foram realizadas perguntas como: sexo, raça, idade, escolaridade, se já trabalhou anteriormente no comércio, entre outras perguntas. Não foram feitas perguntas em relação à renda do comerciante e rendimentos mensais no shopping popular, apenas perguntas para traçar um perfil básico e saber da sua satisfação com o atual local de trabalho. A pesquisa tentou ser aplicada a um número maior de trabalhadores, mas nem todos aceitaram participar. Mesmo com o contato direto com diversos deles, não foram todos que aceitaram responder às perguntas. 20 comerciantes foram então entrevistados em 20 bancas diferentes.

É importante ressaltar que nunca foi feita uma pesquisa com os comerciantes do Pop Center, nem pela empresa concessionária do local e nem pela Prefeitura de Pelotas, que antigamente era quem fazia o cadastramento das bancas e repassava para a empresa. A última pesquisa encontrada com o perfil dos comerciantes foi de 1996, ainda no antigo camelódromo, realizada

por Balsan e Ueda (1998), em um artigo publicado no *Boletim Gaúcho de Geografia*.

Com relação ao sexo dos indivíduos, mesmo a maioria da população da cidade sendo de mulheres, é mais comum encontrarmos homens trabalhando no Pop Center. Sendo um perfil diferente do comércio em lojas no centro da cidade, onde a presença feminina é muito maior que a dos homens (Tabela 1).

Tabela 1 - Sexo dos comerciantes.

<b>Sexo</b>	<b>Número</b>
<b>Masculino</b>	12
<b>Feminino</b>	8
<b>Outro</b>	0

Fonte: Do autor

Já a respeito da raça, a maioria se pessoas brancas (12 indivíduos), seguido de negros, com 5 indivíduos (Tabela 2).

Tabela 2 – Autodeclaração de cor dos comerciantes.

<b>Autodeclaração</b>	<b>Número</b>
<b>Branco</b>	12
<b>Pardo</b>	2
<b>Negro</b>	5
<b>Asiático</b>	2

Fonte: Do autor

Com relação à escolaridade, 6 comerciantes possuem Ensino Médio completo, 4 Ensino Fundamental completo e 4 Superior incompleto (Tabela 3).

Tabela 3 - Escolaridade dos comerciantes.

<b>Escolaridade</b>	<b>Número</b>
<b>Superior Completo</b>	2
<b>Superior Incompleto</b>	4
<b>Médio Completo</b>	6
<b>Médio Incompleto</b>	1
<b>Fundamental Completo</b>	4
<b>Fundamental Incompleto</b>	3

Fonte: Do autor

A respeito da idade dos comerciantes, a maioria tem de 18 a 30 anos (8 indivíduos), seguido daqueles que tem entre 51 e 60 anos, com 4 indivíduos (Tabela 4). Contudo, de acordo com os dados obtidos, os comerciantes mais velhos têm escolaridade menor se comparado aos mais novos, que mesmo

trabalhando no comércio buscam outra formação profissional através do estudo.

Tabela 4 - Idade dos comerciantes.

<b>Idade</b>	<b>Número</b>
<b>Entre 18 e 30</b>	8
<b>Entre 31 e 40</b>	3
<b>Entre 41 e 50</b>	2
<b>Entre 51 e 60</b>	4
<b>Entre 61 e 70</b>	3

Fonte: Do autor

Pelotas é uma cidade que tem sua economia baseada no comércio, e muitos jovens já entram direto no mercado de trabalho, principalmente no comércio. Diferentemente de outros tempos, onde o jovem acabava trabalhando em um mercado informal por falta de oportunidade, aqui não é o caso, muitos dizem querer trabalhar no comércio do shopping popular, deixando até outras atividades que trabalhava anteriormente, para tentar um montar um negócio nesse local. Geralmente, esses jovens trabalham com eletrônicos, roupas e calçados. Antes a mudança para o Pop Center, era comum encontrar trabalhadores com idades mais avançadas, mas isso mudou devido ao custo de manutenção e despesas com aluguéis da banca, que aumentou no novo lugar. Devido a esse aumento, pessoas aposentadas e que tinham bancas para ter um acréscimo na renda, desistiram de seus espaços por não acharem atrativo tal investimento e gastos, o que ajudou a abrir espaço para que pessoas mais jovens assumissem esses espaços.

Com relação ao questionamento se a pessoa já trabalhou no comércio anteriormente, 17 responderam que sim e apenas 3 que não (Tabela 5). Como Pelotas é uma cidade historicamente ligado ao comércio, não é difícil encontrar parte da população que trabalhe nessa área, segundo dados do SEBRAE de 2020, cerca de 85% dos empregos gerados em Pelotas vem do comércio ou serviços, o que explica esse número.

Tabela 5 - Trabalho na atividade comercial.

<b>Já trabalhou no comércio antes?</b>	<b>Número</b>
<b>Sim</b>	17
<b>Não</b>	3

Fonte: Do autor

Sobre o tempo em que trabalha no Pop Center, 5 pessoas responderam que é a mais de 5 anos e 4 a mais de 10 anos (Tabela 6). É interessante notar por essa tabela que a maioria das pessoas entrevistadas começaram a trabalhar após a abertura do Pop Center em 2012. São comerciantes novos, nesse shopping popular, e que não passaram pelo processo de transição. Muitos conheceram o antigo camelódromo apenas como clientes ou visitantes e desconhecem a formação e as dinâmicas que ocorriam dentro do antigo espaço de comércio. Alguns desses comerciantes relataram que chegaram a fazer empréstimos e financiamentos para poder comprar mercadoria e começar a trabalhar no Pop Center, vendo a abertura de suas bancas como um bom negócio, como alguém que abre uma loja em outro local talvez mais prestigiado do que um shopping popular. Isso demonstra que o Pop Center não é visto apenas como um local onde pessoas que perderam o emprego ou não tem oportunidades voltam-se para a prática do comércio popular como forma de ganha-pão, mas como outro negócio qualquer.

Tabela 6 - Tempo de trabalho no Pop Center.

<b>Quanto tempo trabalha aqui?</b>	<b>Número</b>
<b>Até 6 meses</b>	2
<b>Mais de 1 ano</b>	4
<b>Mais de 2 anos</b>	4
<b>Mais de 5 anos</b>	5
<b>Mais de 10 anos</b>	4
<b>Mais de 20 anos</b>	1

Fonte: Do autor

A respeito da situação de trabalho, 14 são proprietários de bancas e 6 são funcionários. Funcionários contratados nunca foi uma realidade do Pop Center, sendo que, apenas em bancas maiores, era possível encontrar funcionários. Geralmente, essa pessoa era algum parente ou conhecido próximo. Contudo, com o início da pandemia e as políticas públicas de prevenção da disseminação da covid-19 e, conseqüentemente, o fechamento do comércio, a prática que fera comum por vários meses se tornou custosa para os comerciantes. Muitos deles precisaram ser demitidos e os comerciantes que, anteriormente, tinham funcionários tiveram que voltar para as bancas.

Tabela 7 - Situação de trabalho.

<b>Proprietário ou Funcionário</b>	<b>Número</b>
<b>Proprietário</b>	14
<b>Funcionário</b>	6

Fonte: Do autor

Nessa categoria, os comerciantes puderam enumerar mais de uma reclamação e a mais comum é em relação ao aluguel e taxas (Tabela 8). Com a queda na economia brasileira e baixo consumo das famílias, os comerciantes do Pop Center também viram seus custos aumentarem e o alto valor pago pelas bancas pesou para o comerciante. O número de reclamações da falta de estrutura também foi alto, pois os comerciantes veem como baixo o retorno dado a eles pelo valor pago de aluguel e taxas, sendo que a contraproposta da empresa que administra o Pop Center é baixa em relação ao valor pago.

Tabela 8 - Principais reclamações e descontentamentos.

<b>Principais reclamações</b>	<b>Número</b>
<b>Aluguel e taxas</b>	18
<b>Infraestrutura</b>	12
<b>Ventilação</b>	8
<b>Luminosidade</b>	6
<b>Comunicação</b>	4

Fonte: Do autor

Em relação à nacionalidade, a grande maioria são brasileiros (17 indivíduos) e 2 são chineses. Um fato curioso encontrado na pesquisa é a nacionalidade chinesa. É visível um aumento do número de chineses na cidade de Pelotas e tornou-se comum encontrar lojas no centro da cidade com trabalhadores chineses. Essas lojas, geralmente, têm em seu logotipo ou na fachada da loja a bandeira da China. Geralmente, esses chineses são donos do espaço. No caso do Pop Center de Pelotas, há algumas bancas onde se encontra esses comerciantes chineses, geralmente, lojas de roupa. Alguns deles falam pouco o nosso idioma ou quase nada, mas conseguem se entender e se comunicar com os clientes, com a língua universal do mundo, que é o dinheiro.

Tabela 9 - Nacionalidade dos comerciantes.

<b>Nacionalidade</b>	<b>Número</b>
<b>Brasileiro</b>	17
<b>Chinês</b>	2
<b>Uruguaio</b>	1

Fonte: Do autor

Há chineses que estão no Brasil a mais tempo e há também chineses recém-chegados, que são geralmente trazidos para o Brasil por membros de suas famílias. Também há casos de comerciantes chineses que trabalham no Pop Center para mandar dinheiro para seus familiares na China ou trazê-los para o Brasil. Em conversa informal com uma comerciante chinesa, ela disse que mandava dinheiro para a China para ajudar as despesas universitárias da filha. Além disso, estava tentando trazer ela para o Brasil para cursar universidade aqui. Essa comerciante trabalha junto com o marido aqui, mas os filhos ficaram na China e foram criados pelos avós.

Os comerciantes uruguaio são um caso mais comum que os chineses. Pela proximidade de Pelotas com o Uruguai, muitos uruguaio vieram tentar a vida no Brasil e acabaram “*quedando-se*” em Pelotas, trabalhando e constituindo família. Antigamente, no antigo camelódromo, era mais comum a presença desses comerciantes uruguaio, mas ainda há alguns deles trabalhando no Pop Center

Em geral, os comerciantes do Pop Center, correspondem com a média da população pelotense, segundo dados e projeções do IBGE de 2021. Contudo, há algumas diferenças, como em relação a sexo, não sendo um retrato fiel da população, mas pode ser considerado como base para um critério de avaliação, no que se refere aos trabalhadores do comércio pelotense.

### **3.4 Covid 19: Os comerciantes do Pop Center Pelotas no período de pandemia**

Esse tópico trata de uma parte mais observativa, tendo apoio em jornais e *sites* de notícia que acompanharam os processos aqui descritos. Contudo, muito mais importante do que a consulta a esses meios de comunicação, foi acompanhar os comerciantes de perto e presenciar diversas situações descritas aqui.

Na Observação participante, enquanto técnica utilizado em investigação, há que realçar que os seus objetivos vão muito além da pormenorizada descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento (SPRADLEY, 1980).

A partir do início da pandemia, com o aumento do número de casos de covid-19 e o início de *lockdown* com conseqüente fechamento de locais públicos e privados pelas autoridades sanitárias do município, o Pop Center também foi fechado. O fechamento do centro de comércio ocorreu no dia 20 de março de 2020, durante esse período, os comerciantes que trabalhavam dentro do local começaram a vender suas mercadorias no entorno do prédio do Pop Center. Os seus produtos eram comercializados em bancas improvisadas, feitas, em sua maioria, de maneira improvisada debaixo de lonas e gazebo, ou até mesmo nas calçadas, ou dentro do porta-malas de seus automóveis. Há também muitos comerciantes que decidiram ir para o calçadão da rua Andrade Neves e comercializar suas mercadorias do modo antigo, mais tradicional, armando bancas na calçada.

Após algum tempo a polícia, a mando da prefeitura junto com fiscais da prefeitura, advertiram os comerciantes e orientaram que se retirassem do calçadão e desmontassem suas bancas improvisadas feitas no entorno do Pop Center. Também proibiram que os comerciantes vendessem mercadorias dentro de seus automóveis. A ordem foi cumprida durante um curto espaço de dias, posteriormente, os comerciantes voltaram a trabalhar nas bancas improvisadas ao redor do centro de comércio, mas não voltaram mais para o calçadão da rua Andrade Neves (Figura 16).

Figura 16 - Bancas improvisadas por comerciantes populares do lado exterior do Pop Center.



Fonte: Diário Popular (2020).

No dia 05 de junho de 2020, ocorreu na frente da prefeitura de Pelotas, um protesto realizado pelos comerciantes, dizendo-se ignorados pelo poder público municipal e com apelos por conversas negados por parte da prefeitura. Alguns comerciantes mais inflamados colocaram fogo em pneus na frente da prefeitura que, posteriormente, no mesmo dia aceitou o diálogo entre representantes dos comerciantes e da prefeitura (Figura 17). A reunião foi realizada entre representantes do poder municipal, da empresa concessionária e comerciantes. Nessa reunião, foi definida a abertura do Pop Center para o dia 08 de junho de 2020. O Pop Center poderia voltar a abrir as portas com capacidade integral de trabalhadores e sem limite de ingressantes, desde que o local cumprisse as regras sanitárias impostas pela prefeitura.

Figura 17 - Protestos dos comerciantes em frente a prefeitura municipal de Pelotas.



Fonte: Carlos Queiros, Diário Popular (2020).

Contudo, após uma visita ao Pop Center por uma comissão de vereadores, foram encontradas diversas irregularidades em relação às normas sanitárias municipais e a falta de itens, como álcool em gel nas entradas. Também foi proposto que haja a remoção da cobrança pelo uso dos banheiros e a retirada das catracas que faziam esse controle. Essas irregularidades ocasionou a não abertura do Pop Center na data estipulada no acordo realizado anteriormente pelas três partes. Houve uma postergação de mais uma semana até que todas as mudanças propostas pela comissão de vereadores fossem cumpridas. Estipulou-se a abertura para o dia 15 de junho de 2020 e que as bancas montadas do lado de fora fossem removidas pelos comerciantes. Após mais alguns empasses e o novo fechamento do comércio na cidade, o Pop Center Pelotas não abriu na data prevista. Ele só foi aberto no dia 24 de junho de 2020, com a autorização da prefeitura e com a adequação do espaço e o cumprimento de normas e regras sanitárias, a fim de diminuir o contato físico e a proliferação de Covid-19.

Após a abertura do Pop Center e retorno dos comerciantes ao seu local de trabalho, foi acordado entre eles e a empresa permissionária que administra o local, a isenção do aluguel das bancas pôr o período de duas semanas.

Contudo, haveria a cobrança da taxa de condomínio do local de forma integral e, após, seria um aumento progressivo do pagamento das taxas, de 25 em 25%, até chegar ao valor integral anteriormente pago. Esse aumento foi feito em comum acordo entre os comerciantes e empresa, até ter um aumento no movimento e faturamento dos comerciantes, pois logo após a abertura, o movimento e a venda de produtos permaneceu fraco.

Em conversa realizada com alguns comerciantes, eles relataram esse fraco movimento de pessoas e a queda abrupta nas vendas e o baixo movimento de clientes no local. Segundo alguns comerciantes, as vendas caíram até 90% em relação ao período pré-pandemia e em alguns dias passava sem realizar uma venda. Também relataram a dificuldade que seria para pagar o aluguel das bancas e condomínio após o período de carência.

Com o aumento do número de pessoas contaminadas por Covid-19 na região, assim como a diminuição de leitos hospitalares e de UTI, o governo estadual decretou bandeira vermelha para a zona sul do estado. Isso fez com que as prefeituras locais aplicassem uma série de restrições, o que ocasionou no novo fechamento do comércio na cidade de Pelotas, consequentemente do Pop Center.

É importante compreender aqui o tamanho e a importância da cidade de Pelotas para a zona sul do estado do Rio Grande do Sul, com uma das maiores populações do estado e a maior da zona sul, Pelotas é a maior cidade da região e além de ser o polo comercial da região, é o polo educacional e de saúde local, tendo aqui os maiores hospitais da zona sul. O comércio na cidade seria fechado pelo período de no mínimo quinze dias, a começar pela terça-feira, dia 07 de julho de 2020

Decretada bandeira vermelha e fechamento do comércio, a prefeitura autorizou que os comerciantes que desejassem manter suas atividades, pudessem ficar do lado de fora do Pop Center, ao ar livre e que houvesse espaço de dois metros entre as bancas improvisadas do lado de fora. Então, a empresa permissionária abriu o espaço do estacionamento para que os comerciantes pudessem organizar suas bancas e comercializar seus produtos. Poderia, também, ser utilizado o interior do prédio para que os comerciantes estocassem suas mercadorias e, também, usassem os banheiros. Seria cobrada apenas uma taxa inferior ao valor do condomínio para os comerciantes

que quisessem trabalhar na área do estacionamento. Essa taxa seria utilizada para o pagamento de funcionários terceirizados que trabalham na manutenção do local e na limpeza dos banheiros.

Durante esse período em que as bancas seriam montadas e organizadas no estacionamento do Pop Center, houve uma proposta por parte dos permissionários, que seria a alternativa de organizar um *drive-thru*. Essa ideia foi adotada por várias atividades comerciais, como alternativa para o não fechamento durante o período de pandemia. A proposta foi aceita pela prefeitura, mas não funcionou da maneira descrita, sendo apenas um modo de burlar as normas sanitárias e fiscalização da prefeitura. Na prática, ocorreu das bancas serem montadas do lado de fora e suas mercadorias vendidas de forma tradicional, lembrando o tempo que não existia um espaço físico em Pelotas para o comércio popular. O último ponto onde esses comerciantes trabalharam, dessa forma, foi na volta do mercado público pelotense em 1998, logo após foi construído o camelódromo e, atualmente, o Pop Center. Poucos foram os comerciantes que adotaram esse novo método de comércio ou que, até mesmo, organizaram suas bancas do lado de fora. O número máximo de bancas do lado exterior não chegou a 40, não representando nem 10% do total de lojas dentro do Pop Center.

Após semanas trabalhando do lado de fora do prédio e pagando apenas taxa de condomínio, a luz elétrica do Pop Center foi cortada, como maneira de afugentar os comerciantes que trabalhavam no estacionamento e calçadas ao redor do prédio. Essa medida foi tomada pela prefeitura e empresa que administra o local, mesmo com os comerciantes pagando uma taxa mínima de uso, equivalente a cerca de R\$ 80 a 100 por semana. A falta de luz elétrica dentro do Pop Center causou incomodo aos comerciantes, por ser um local fechado e com pouco entrada de luz natural, a falta de luz elétrica dificultou para que eles se movimentassem e armazenassem as suas mercadorias dentro do prédio.

A partir do dia 21 de setembro de 2020, um dia após ao feriado gaúcho de Revolução Farroupilha, os comerciantes foram autorizados a voltar a trabalhar dentro do Pop Center. Os que trabalharam, durante esse período, na parte exterior tiveram um prazo para desmontar as suas bancas até o feriado, dia 20. Para a reabertura, a empresa administradora e os permissionários

tiveram que se adaptar a regras sanitárias, como o uso de máscara pelos trabalhadores, número máximo de clientes dentro do local e apenas um comerciante por loja. Lojas com mais de um espaço poderiam ter até dois funcionários, as entradas deveriam conter *displays* com álcool em gel e as janelas deveriam estar sempre abertas. Além dessas medidas, as entradas pela praça Cipriano Barcelos e da rua Marechal Floriano deveriam permanecer fechadas, o acesso só se daria pelas entradas pelo estacionamento na rua Professor Araújo e a entrada considerada a principal e de maior movimento, na Rua Lobo da Costa. Essas medidas seriam fiscalizadas pela vigilância sanitária do município (Figura 18).

Figura 18 – Ação de fiscalização da Vigilância Sanitária



Fonte: Herval Notícias (2020).

Foi acordado entre permissionários e empresa que administra o local, a carência no aluguel das bancas, sendo paga apenas as taxas de condomínio. Essa carência duraria até o final do ano de 2020, sendo aumentada, progressivamente, em 25% até chegar ao valor integral do aluguel. Contudo, para que haja o aumento, deveria haver um consenso entre empresa e permissionários para a aprovação, quando começasse a ter uma elevação no número de clientes e um aquecimento da economia e da atividade comercial.

Em janeiro de 2021, a prefeitura de Pelotas, através da Secretaria de Gestão da Cidade e Mobilidade Urbana (SGCMU), recebeu representantes dos permissionários. Eles reivindicaram a manutenção do desconto no aluguel das

bancas por mais alguns meses. Ficou então definido que a prefeitura intercederia a favor dos permissionários, sendo que, até o mês de abril, pagariam o valor máximo nos aluguéis de 40% do valor integral dos espaços.

Durante esse período de retorno, foi visível o número de lojas fechadas quando se caminhava pelo corredor do Pop Center, onde muitos comerciantes desistiram de seus espaços (Figura 19). Há um combo de fatores que explicam essas lojas fechadas, o primeiro dele é o período econômico que o Brasil atravessava e ainda atravessa acumulado com o preço alto dos aluguéis e taxas pagas pelos permissionários. Atualmente, o valor pago pelos trabalhadores já é o valor integral de aluguel e taxas, o que fica pesado no bolso para muitos deles. Após esse período de carência e de aluguel mais baixos, eles não conseguiram arcar com as despesas do espaço, sendo forçados a fechar e procurar outros espaços para trabalhar, voltando para ruas e espaços públicos, ou mesmo mudando de negócio. É importante salientar que cada loja, ou seja, cada espaço, paga uma taxa de condomínio separado. Se o comerciante possuir três espaços, ele paga três aluguéis e três taxas de condomínio. As taxas de condomínio não são condensadas se o comerciante trabalhar em mais de um espaço.

Figura 19 – POP Center Pelotas. Bancas fechadas.



Fonte: Acervo do autor (2021).

O período de pandemia serviu para demonstrar que o Pop Center se consagra como o centro do comércio popular da cidade de Pelotas. Visto o período de fechamento de locais públicos, durante o *lockdown*, fez com que as atividades comerciais, anteriormente realizadas dentro do seu espaço, agora acontecessem ao seu entorno. Mesmo que alguns comerciantes que trabalhavam dentro do seu espaço, se deslocasse para outras zonas centrais da cidade, esse foi o principal lugar de concentração. Isso demonstrou que mesmo que os trabalhadores do Pop Center ainda tenham inúmeras reclamações com esse espaço de comércio e com os que o gerenciam, eles têm uma visão de que esse é o local onde desenvolvem a sua atividade financeira, o seu ganha-pão e não outro lugar da cidade. Eles têm nessa visão um sentido de pertencimento ao local, não é somente o local onde trabalham, também é onde criam laços, fazem amizades e fortalecem a sua relação com o espaço de comércio e com outros comerciantes.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O POP Center Pelotas segue a lógica do fenômeno dos shoppings populares, que se espalham pelo país como uma forma de organizar o centro das cidades e retirar das zonas centrais os camelôs, alocando para um espaço fechado esses comerciantes. Muitas vezes, acaba sendo um substituto para os camelódromos, sendo vistos com maus olhos pelo poder público e parte da população, remetendo esses lugares a uma série de irregularidades e ligada até mesmo ao aspecto visual desses locais, como fora de padrões estéticos e arquitetônicos. A construção e ampliação do espaço de comércio popular em Pelotas foram pensadas e planejadas de cima para baixo, onde o Estado atuou como um facilitador para que uma empresa, com pouca experiência na área, construísse, organizasse e gerenciasse um espaço de comércio popular. O Estado acabou concedendo um espaço público por um período longo e todas as decisões seriam tomadas pela empresa, deixando de lado quem anteriormente era o principal ator na organização e da tomada de decisões do espaço, o comerciante, que se viu desamparado pelo poder público desde o início da mudança para o atual local. Anteriormente, as conversas sobre o espaço de comércio eram diretas entre comerciantes e prefeitura, representada por suas secretarias. A partir da abertura do POP Center, o diálogo passou a ser entre comerciantes e empresa permissionária, sobrando pouco ou quase nenhum espaço de diálogo entre os comerciantes e poder público, o que a causa descontentamento e frustração por parte desses trabalhadores.

Por mais que o novo espaço tente aparentar uma maior regulação e legalidade, ele não difere muito do antigo camelódromo no que se refere ao espaço interno e separação dos comerciantes. A divisão entre os espaços ainda é muito semelhante à antiga, com a tradicional separação entre bancas, onde os produtos comercializados são os mesmos do antigo camelódromo, com as mesmas origens, advindos de grandes centros urbanos brasileiros, como São Paulo e países vizinhos, como Paraguai e Uruguai. Geralmente, esses produtos são de origem chinesa, muito deles pirateados ou sem o pagamento dos devidos impostos e tributos, fazendo com que, algumas vezes, o POP Center seja alvo de ações policiais que visam acabar com a prática da

pirataria e do comércio ilegal, o que demonstra como é falha a intenção de buscar legalidade nesses espaços. A ideia de regulação do espaço do comércio e de transformar os camelôs em lojistas não se aplica na sua totalidade, pois não houve, por parte nem do poder público e nem da empresa que administra o local, uma busca em instruir os trabalhadores sobre uma regularização das suas práticas comerciais, como alvarás, recolhimento de impostos e contribuição previdenciária, registro como MEI (Micro Empreendedor Individual) ou pequena empresa. Não houve nenhuma dessas iniciativas por parte dos atores que administram o local e nem da prefeitura, deixando claro que o poder público busca uma terceirização do “problema” da organização do comércio popular na cidade, e a iniciativa privada apenas visa a obtenção de lucro com esse espaço público cedido pelo poder municipal, sem se importar com as demandas dos comerciantes e do poder público.

A partir do contato direto com o objeto de estudo e conversas com os seus atores, foi possível encontrar uma ideia de pertencimento e de identidade desses comerciantes, na maioria das vezes, ligado ao local. Muitos se consideram comerciantes e não camelôs, por trabalharem em um espaço dedicado à sua atividade comercial. Essa ideia de ser comerciante e não camelô já era identificado em naqueles que antes trabalhavam no antigo camelódromo, mesmo com o nome do antigo espaço, esses trabalhadores sempre se enxergaram como comerciantes. O contato direto também proporcionou que uma pesquisa fosse realizada, o que foi de extrema importância para o trabalho e teve o intuito de conhecer melhor os comerciantes e traçar um perfil identitário, o que é de extrema dificuldade, visto a diversidade que há entre os trabalhadores.

Ainda foi possível acompanhar os comerciantes durante o período de pandemia, o que demonstrou a ligação deles com o POP Center, pois durante o período pandêmico, as atividades comerciais desses trabalhadores foram realizadas no exterior do local, ao invés de buscar as ruas centrais da cidade. Os comerciantes optaram por organizar espaços ao redor do seu local de trabalho, para realizar suas práticas comerciais. Também se comprovou a falta de diálogo entre às três partes envolvidas, demandas e reivindicações dos comerciantes durante o período não foram atendidas e nem sequer ouvidas pela empresa permissionária, o que levou parte dos comerciantes a realizar

protestos em frente à prefeitura, possibilitando um diálogo entre as partes, assim, os comerciantes tiveram parte de suas demandas atendidas, comprovando, mais uma vez, a falta de empenho em resolver as assuntos ligados ao comércio popular.

Esse trabalho buscou cumprir seu objetivo principal de analisar e compreender o comércio popular no POP Center Pelotas e realizar um paralelo de semelhanças e diferenças com relação ao antigo camelódromo, sempre com a ênfase nos principais atores, que são os comerciantes. Com a pesquisa realizada durante o trabalho, foi cumprido o objetivo de traçar um perfil dos trabalhadores do POP Center, caracterizando-os e entendendo sua relação com o espaço de comércio e suas demandas. A relação com o objeto de estudo ajudou a analisar as irregularidades e ilegalidades que ocorrem no local, além de acompanhar os trabalhadores durante o período de pandemia e analisar suas dificuldades e sua relação com o espaço, poder público e empresa concessionária.

No ano de 2022, o shopping popular completou dez anos desde sua abertura, resistindo à pandemia de covid-19 que fechou as suas portas durante vários meses e resistindo, atualmente, ao seu maior adversário, o *e-commerce*. Houve a ascensão de *sites* de vendas *online*, como, por exemplo, o site *Shopee*<sup>2</sup>, que funciona como um grande camelódromo virtual, sendo que praticamente todos os produtos encontrados nos shoppings populares, podem ser encontrados nesse *site*, com o benefício de não sair de casa, o que facilita a compra. Mesmo assim, o POP Center Pelotas e os comerciantes populares resistem ao tempo e as mudanças na dinâmica do comércio, o que é algo que o comércio popular sabe fazer muito bem, resistir e se adaptar.

---

<sup>2</sup> Plataforma de comércio eletrônico com base em Singapura atualmente disponível em 13 países, todos emergentes

## REFERÊNCIAS

- BALSAN, R.; VANDA, U. O comércio informal de Pelotas: características e contradições no centro histórico da cidade. **Boletim Gaúcho de Geografia**. UFRGS, Porto Alegre, v. 23, n. 1, 1998.
- BALSAS, C.J.L. **Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades**. Lisboa: GEPE, 1999. 3-97 p.
- BLOG O CAMEJO. **Foto das estruturas metálicas**. Blog O Camejo, 2019. <<https://www.camejo.com.br/blog/32.html>>. Acesso em: 06 nov. 2022.
- BLOG O SÉCULO XX. **Foto do estacionamento**. O século XX, 2011. Disponível em: <<https://oseculoxx.blogspot.com/2011/estacionamento>>. Acesso em: 05 nov. 2022.
- BLOG O SÉCULO XX. **Foto do prédio da receita federal**. O século XX, 2011. Disponível em: <<https://oseculoxx.blogspot.com/2011/receita-federal>>. Acesso em: 05 nov. 2022.
- CACHINHO, H.A.P. **O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço**. Lisboa: GEPE 2002. 16-393 p.
- CARDIN, E.G. Trabalho e práticas de contrabando na fronteira do Brasil com o Paraguai. Natal: **Revista Geopolítica (s)**, v. 3, n. 2, p. 222, 2012.
- CLEPS, G.D.G. Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). **Sociedade & Natureza**, v. 21, p. 327-339, 2009.
- CLICRBS. **Camelôs protestam contra a construção do shopping popular**. CLICRBS, 23 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/pelotas/2011/09/23/camelos-protestam-contra-construcao-do-shopping-popular>>. Acesso em: 10 set. 2022.
- CORRÊA, R.L. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- CORREIA, M.C.B. A observação participante enquanto técnica de investigação. **Scientific Journal Pensar Enfermagem**, v. 13, n. 2, p. 30-36, 2009.
- DIÁRIO POPULAR. **Foto da reunião com a prefeitura**. Diário Popular, 2020 Disponível em: < <https://diariopopular.com.br/2020/reunião>>. Acesso em: 07 nov. 2022.
- DIÁRIO POPULAR. **Foto das bancas improvisadas**. Diário Popular, 2020. Disponível em: < <https://diariopopular.com.br/2020/bancas-improvidas-dos-comerciantes> >. Acesso em: 07 nov. 2022.

DIÁRIO POPULAR. **Foto do protesto**. Diário Popular, 2020. Disponível em: <<https://diariopopular.com.br/2020/protestos-de-comerciantes-em-frente-prefeitura-de-pelotas>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

DORFMAN, A. **Contrabandistas na fronteira gaúcha: escalas geográficas e representações textuais**. 2009. 360 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

DUARTE, C.F. **A dialética entre permanência e ruptura nos processos de transformação do espaço**. In: MACHADO, D.B.P. (Org). Sobre urbanismo. 1 ed. Rio de Janeiro: Viana & Mosley / Ed. PROURB, 2006.

FERNANDES, A.C. Da reestruturação corporativa à competição entre cidades. Espaço e Debates: revista de estudos regionais e urbanos. **Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos**, n. 41, p. 26-45, 1981.

FREIRE DA SILVA, C. Conexões Brasil-China: a migração chinesa no centro de São Paulo. **Cadernos Metrópole**, v. 20, n. 41, p. 223–243, 2014.

GAÚCHA ZH. **Bancas de camelôs de pelotas são vendidas de forma irregular por até R\$20 mil**. Gaúcha ZH, 18 de agosto de 2014. Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2014/08/bancas-de-camelos-de-pelotas-sao-vendidas-de-forma-irregular-por-ate-r-20-mil-cj5vosgl60mrzxbj0zeLOYu0v.html>>. Acesso em: 15 set. 2022.

GAÚCHA ZH. **Polícia apreende receptores de TV a cabo em camelódromo de Pelotas**. Gaúcha ZH, 2015. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2015/12/policia-apreende-receptores-de-tv-a-cabo-em-camelodromo-de-pelotas-cj5w5sb5z1cjyxbj0g7cowl2.html>>. Acesso em: 15 set. 2022.

GOMES, A.A. Estudo de caso – Planejamento e métodos. **Nuances: estudos sobre Educação**, ano XIV, v. 15, n. 16, p. 215-221, 2008.

HERVAL NOTÍCIAS. **Foto da vistoria da vigilância sanitária**. Herval de Notícias, 2020. Disponível em: <<https://www.hervalnoticias.com.br>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População de pelotas**. IBGE, 2021. Disponível em: <[https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm\\_source=portal&utm\\_medium=popclock&utm\\_campaign=novo\\_popclock](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock)>. Acesso em: 12 set. 2022.

KOPPER, M. Entre subjetividades econômicas e economias subjetivas: O Camelódromo de Porto Alegre e as Experiências do Processo de Transição. **Iluminuras**, v. 12, n. 28, 2011.

LEFEBVRE, H. **Estrutura social**: a reprodução das relações sociais. MARTINS, J.S.; FORACCHI, M.M. Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1977.

LENINGER, M. **Culture care diversity & universality**: a theory of nursing. New York: National League for Nursing Press, 1991.

MARTINS, G.A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008.

MARTINS, J.S. (Org.) **Henri Lefèbvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MORATÓ, R.P. Max Paredes, el comercio popular y la apropiación del espacio público. **Revista Boliviana de Ciencias Sociales**, n. 38, 2015.

OLHARES SOBRE PELOTAS. **Foto do antigo camelódromo de Pelotas**. Olhares Sobre Pelotas, 2021. Disponível em: <[https://www.facebook.com/groups/178846336535923/permalink/249054916181731/?paipv=0&eav=AfZaCE-S05-40zgkx01SznJ3H48RTngEBrdGUPdDnxcaWNlcljHvy8lpyoo5AmnAkZY&\\_rdr](https://www.facebook.com/groups/178846336535923/permalink/249054916181731/?paipv=0&eav=AfZaCE-S05-40zgkx01SznJ3H48RTngEBrdGUPdDnxcaWNlcljHvy8lpyoo5AmnAkZY&_rdr)>. Acesso em: 05 nov. 2022.

ORTIGOZA, S.A.G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. 2001. Tese (Doutorado) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Rio Claro, 2001.

PELOTAS. **Lei Municipal N° 5.105, 04/05/2005**. Institui parcerias público-privadas no Município de Pelotas (PPP-PELOTAS), e dá outras providências. Disponível em <<https://camara-municipal-de-pelotas.jusbrasil.com.br/legislacao/486857/lei-5115-05>>. Acesso em: 20 set. de 2022.

POP CENTER PELOTAS. **A entrega das bancas e outras datas para os comerciantes**. Pop Center Pelotas, (2018). Disponível em: <<https://www.popcenterpelotas.com.br/?pagina=sobre/>>. Acesso em 10 set. 2022.

RANGEL, F. Problema e potência: O comércio popular entre a repressão e a empresarização. **Journal of Illicit Economies and Development**, v. 1, n. 2, 2019.

SANTOS, C.R. A (re)produção do espaço de comércio: Mercadoria pirateada no contexto da mundialidade. **Revista da Geografia de Sobral**, v. 20, n. 1, 2018.

SANTOS, C.R. **Shopping popular Feiraguai**: estudos sobre a produção de um espaço de comércio em Feira de Santana-BA. 2016. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociência e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo: EDUSP, 2008.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Perfil das Cidades Gaúchas – Pelotas**. SEBRAE, 2020. Disponível em: <[https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Pelotas.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Pelotas.pdf)>. Acesso em 10 out. 2022.

SOUZA BARROS, S.F. **O método regressivo-progressivo como possibilidade para os estudos das cidades médias**. Revista Cerrados, v. 16, n. 2, p. 110-125, 2018.

SPRADLEY, J.P. **Participant Observation**. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1980.

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

VIEIRA, Sidney Gonçalves; LIHTNOV Dione Dutra. Pelotas e a sobrevivência do setor terciário: uma vocação histórica. In SPOSIRO, Maria Encarnação Beltrão; FERNANDES, José Alberto Rio. **Brasil e Portugal vistos desde as cidades: as cidades vistas desde o seu centro**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. (345 – 371)

VIEIRA, S.G. **A cidade e seu centro**. Curitiba: Appris, 2020.

YIN, R.K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2005.

**APÊNDICE I** - Questionário realizado com os comerciantes do Pop Center Pelotas

**Questionário aos comerciantes do Pop Center Pelotas**

Nome:

Qual sua idade?

Qual cor você se declara?

Qual seu nível escolar?

Qual a sua idade?

Você já trabalhava na atividade comercial?

Quanto tempo você trabalha no Pop Center, Camelódromo?

Você é “proprietário” ou empregado da banca?

Quais suas principais reclamações e descontentamentos sobre o Pop Center Pelotas?

Qual sua nacionalidade?