



A elite no camelódromo: O inesperado efeito da construção do shopping popular em Belo Horizonte¹

Mariana Ramos de Moraes

Fernanda Odilla de Vasconcellos Figueiredo²

Introdução

No presente artigo, pretendemos analisar uma forma de revitalização de áreas degradadas em regiões centrais das metrópoles. Focalizaremos o caso de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, onde uma fábrica de cerveja abandonada no Centro da cidade foi transformada em um camelódromo, batizado de Shopping Popular Oiapoque. O novo espaço conseguiu não apenas solucionar o problema da ocupação desordenada das ruas pelo comércio informal como também foi capaz de atrair um público diversificado, inclusive consumidores das classes média e alta. A iniciativa merece destaque justamente porque um dos principais entraves dos projetos de recuperação de centros urbanos é o enraizamento, no espaço público, de atores sociais problemáticos como camelôs, população de rua, prostitutas (FRÚGOLI JR., 1995).

Na capital mineira, foi a transferência de 500 camelôs das ruas para o shopping popular que deu vida nova a um espaço que, assim como parte do centro da cidade, assistia a um longo processo de deterioração urbana com a redução dos investimentos públicos em infra-estrutura,

¹ Trabalho desenvolvido a partir das experiências das autoras como jornalistas na cobertura da transferência dos camelôs das ruas para shoppings populares, em Belo Horizonte, e da reflexão teórica proporcionada pelo Mestrado em Ciências Sociais – Gestão de Cidades, da PUC Minas.

² PUC Minas Gerais: marianaramosm@uol.com.br

a proliferação de edificações inacabadas e de salas e lojas vazias e a queda significativa do uso habitacional. Frequentada por moradores de rua, prostitutas e traficantes de drogas, a região onde funciona o camelódromo passou a receber um outro tipo de público, que havia gradativamente abandonado o centro da capital. Integrantes das camadas de maior poder aquisitivo estão se transformando em frequentadores do Shopping Popular Oiapoque, atraídos pela enorme oferta de diferentes tipos de produtos, vendidos a preços baixos, num espaço fechado, com direito a praça de alimentação e segurança privada.

Esse foi o primeiro dos três camelódromos de Belo Horizonte e está em funcionamento desde agosto de 2003, um mês após a sanção do Código de Posturas³. A legislação, baseada nas discussões da II Conferência de Política Urbana, realizada em 2002, determinou a retirada de todos camelôs das ruas e calçadas da cidade. Uma reivindicação antiga dos comerciantes do centro e que sempre encontrou resistência dos camelôs, que usam o espaço das ruas para a sobrevivência, notadamente das áreas centrais, e pautam suas relações, sejam elas internas ou externas, por regras ligadas a princípios organizativos informais (FRÚGOLI JR., 1995). Contudo, tal reivindicação dos comerciantes, incomodados com a concorrência desleal de centenas de informais, nunca fora atendida de forma bem sucedida. A retirada dos camelôs vinha à tona de tempos em tempos e a administração municipal já contabilizava experiências frustradas na tentativa de acabar ou, pelo menos, regular o comércio ambulante no Centro.

Em 1993, por exemplo, a Prefeitura de Belo Horizonte cadastrou cerca de 800 camelôs, distribuiu barracas de plástico e delimitou a área onde poderiam atuar. Quatro quarteirões foram fechados e dezenas de calçadas liberadas, para uso exclusivo dos ambulantes. A única restrição era a chamada “área de tolerância zero”, próxima a uma das principais avenidas da cidade – a Afonso Pena –, onde a fiscalização não permitia o comércio informal. Determinação que, com o tempo, foi ignorada pelos ambulantes, que se organizaram de forma a dividir as calçadas da cidade por tipo de mercadoria comercializada. Mochilas, roupas, bijuterias, brinquedos, relógios já não eram mais encontrados em todos os lugares do Centro. Para se comprar determinado produto era preciso saber quem e onde procurar. O mais

³ O Código de Posturas foi elaborado pela Câmara Municipal. Por dois anos, os vereadores discutiram a matéria, que teve uma tramitação polêmica na Casa. Parte dessa polêmica se deve a proposta de retirada dos camelôs das ruas. Durante as audiências públicas para discutir o tema e nos dias de votação do projeto de lei em plenário, os camelôs sempre estavam presentes no Legislativo. Fizeram pressão e tentaram reverter a proposta. Mas o texto final foi aprovado com o artigo que determinava a transferência dos vendedores ambulantes para shoppings populares.

desavisado poderia “perder a caminhada” em busca de uma mochila num setor de camelôs especializados em roupas ou relógios. O exemplo é caricatural, mas revela a complexidade das ramificações dos informais, que possuem determinados traços em comum em praticamente todos os locais: compartilham regras e códigos que não estão escritos em nenhum lugar, fazem parte de uma rede de solidariedade e suas atividades dependem de um tipo de apropriação privada do espaço público, a medida em que formam “pontos” de compra e venda.

Em pouco tempo a categoria, composta tradicionalmente por desempregados de baixa remuneração, cresceu, incorporou profissionais de outras áreas e diversificou o tipo de produto comercializado, hoje diretamente ligado ao contrabando e à pirataria com a venda em larga escala de eletrônicos e falsificados. No início de 2004, eles já ultrapassavam a marca dos 2 mil⁴, apenas na região central, sendo que grande maioria trabalhava sem a autorização do município. Quem encarava a fiscalização sem licença ficou conhecido como torero, ambulante que vendia suas mercadorias na “tora”, um tabuleiro de madeira. Esse aumento dos informais provocou uma expansão imediata da ocupação dos espaços públicos na cidade por esses atores sociais, assim como aconteceu em São Paulo, de acordo com o relato de Frúgoli Jr.⁵. Os camelôs não mais se restringiram a ocupar o centro tradicional e os espaços mais populares. Migraram para áreas mais “nobres” como a Savassi e chegaram também nas áreas comerciais dos bairros mais distantes, como o Barreiro, Sudoeste de Belo Horizonte, e Venda Nova, Norte da capital.

A partir da publicação do Código de Posturas, o município foi obrigado a iniciar mais um processo de retirada dos camelôs das ruas. Pesquisa, encomendada pela própria prefeitura, ainda em 2002, antes da sanção da lei, já indicava possíveis locais para a instalação de camelódromos. Porém, as opções eram sempre rejeitadas pelos camelôs, que temiam perder a clientela da rua. Para os camelôs, assim como para as ciências sociais, a rua é a representação máxima do espaço público como lugar que propiciam um determinado tipo de interação que, em princípio, se opõe às interações presentes nos espaços privados. Os camelôs mais resistentes alegavam que seus fregueses não iriam aos shoppings populares. Mesmo assim, a

⁴ O número de camelôs em Belo Horizonte sempre foi subestimado. A prefeitura trabalha com o total cadastrado, mas as entidades representativas da classe sempre afirmaram existir mais vendedores do que o divulgado pelo município.

⁵ Análise de FRÚGOLI JR. (1997:154), sobre o aumento das ramificações do tipo de mercadoria vendida, dos espaços usados e da organização dos ambulantes de São Paulo. O autor conta que eles passaram a ocupar também áreas mais nobres como a avenida Paulista e a se organizar em várias redes, que permitiam, por exemplo, a contratação de vigias noturnos para cuidar de 104 barracas no viaduto Santa Efigênia.

prefeitura levou adiante a proposta de retirada dos ambulantes. E, para efetivá-la, contou com investimento da iniciativa privada.

A parceria da administração municipal com empresários rendeu a instalação de três camelódromos no Centro: o Oiapoque, o Xavantes e o Tupinambás. Com isso, foi possível transferir 1.467 vendedores ambulantes que atuavam na região central para os shoppings populares.

Nesse trabalho, vamos nos ater apenas à análise do Shopping Popular Oiapoque, o primeiro a ser aberto na capital e que abriga 500 ex-camelôs, chamados agora de empreendedores populares. Para tanto, faremos um breve histórico do local e, em seguida, vamos apontar as mudanças sofridas na região, especialmente com o retorno de um segmento da sociedade que, aos poucos, estava abandonando a região central.

Do abandono ao pólo do comércio popular

No quarteirão formado pela avenida do Contorno e ruas Curitiba, Oiapoque e São Paulo, foi instalada, no início do século XX, a fábrica de cerveja Antarctica. No terreno de 8 mil metros quadrados, foram construídos um prédio de oito andares, uma casa e galpões. A edificação é datada de 1908, época em que se inicia o processo de industrialização de Belo Horizonte. O local escolhido para a implantação da cervejaria foi estratégico: próximo à estação ferroviária central. Assim, o escoamento da produção para o litoral do País e interior do Estado era facilitado. O processo de fabricação da cerveja era vertical, partindo do oitavo andar do edifício até o térreo. Depois de desativada, o maquinário foi retirado pela Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) – resultante da fusão da Antarctica com a Brahma – e levado para o Museu da Cerveja, em São Paulo. Da construção original, restaram apenas as bases onde os equipamentos estavam instalados e as carcaças das edificações. Dos ladrilhos, pisos e louças de banheiros ficaram apenas estilhaços.

Em 1991, o Conselho Deliberativo do Patrimônio Histórico do Município tombou o imóvel. Em 2000, uma nova legislação de proteção à antiga cervejaria foi publicada, com novas condições para a restauração da edificação. Inicialmente, a intenção era construir um centro cultural no local, seguindo os moldes de revitalização de regiões centrais aplicados em várias cidades do Brasil. Um dos casos que teve destaque nacionalmente foi o de Recife (PE).

Na capital pernambucana, a partir de 1993, foi colocado em prática o *Plano de Revitalização do Bairro do Recife* (LEITE, 2002), com a proposta de não apenas restaurar o patrimônio edificado, mas de intervir no espaço urbano com um longo empreendimento. Os atores envolvidos no processo – poder público e iniciativa privada – pretendiam transformar uma área degradada em um pólo de serviços modernos, cultura e lazer. O objetivo era construir um espaço para promover a concentração de pessoas nas áreas públicas, criando assim um “espetáculo urbano” (LEITE, 2002: 49).

Em São Paulo, depois de tentativas esparsas de recuperação do centro tradicional, a associação “Viva o Centro”, criada em 1991, também tentou revitalizar a região de forma articulada com a iniciativa privada (FRÚGOLI JR., 1995). Proprietários de imóveis, comerciantes e empresários se organizaram com a pretensão de restringir e disciplinar o comércio informal das ruas e calçadas do centro, afastar os menores de rua do espaço com o encaminhamento educacional e profissional e implantar um programa especial de segurança. O Estado apareceria como principal interlocutor e realizador das reformas necessárias para transformar São Paulo numa “cidade mundial”. Para tanto, seria necessário criar uma imagem positiva da metrópole com um tradicional centro capaz de atrair e agradar empresários estrangeiros.

No caso belo-horizontino, a proposta de revitalizar a área – onde hoje está localizado do Shopping Popular Oiapoque – transformando-a um pólo cultural e de diversão não foi adiante. Tampouco se pensou em desenvolver em centro de negócios internacionais no local. A Ambev, então proprietária do imóvel, decidiu leiloá-lo. Foi quando o empresário Mário Valadares Resende Costa, que atua no setor de transportes, resolveu diversificar seus negócios. Depois de conhecer a “Feira do Paraguai”, em Brasília (DF), e um shopping popular em São Paulo capital, ele decidiu investir no ramo. Comprou a antiga cervejaria já com o projeto em mente: iria transformar as ruínas em um camelódromo, além de instalar um museu, dedicado à memória da Inconfidência Mineira ou a histórias das famílias de Minas Gerais.

A proposta era abrigar na antiga cervejaria cerca de 250 camelôs, que vendiam os produtos em frente ao imóvel, em um local que ficou conhecido como “canteiro”. Esses vendedores eram atacadistas e forneciam mercadorias para os demais ambulantes da capital e também da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Em janeiro de 2003, o empresário apresentou o projeto ao prefeito Fernando Pimentel (PT). E, em seis meses, inaugurou o

primeiro shopping popular da cidade. Para conseguir implantar o camelódromo, Mário Valadares precisou negociar tanto com a administração municipal quanto com os vendedores ambulantes. Com a prefeitura, as discussões foram mais amenas e rápidas, já que o município tinha o interesse em retirar os camelôs da rua. Porém, com os ambulantes, as negociações foram turbulentas.

O primeiro contato com os camelôs do canteiro foi feito pelo próprio empresário. Ele tratava da mudança com uma das lideranças locais, o Neguinho, o rei das calculadoras. Durante o processo de transferência, foi formada uma associação dirigida por outros camelôs que ganharam destaque⁶ nas negociações. No dia da mudança, 5 de agosto de 2003, ainda havia resistência de parte dos ambulantes. Para que tudo transcorresse sem conflitos, o empresário contou com o apoio da prefeitura, que disponibilizou fiscais de posturas, e do governo estadual, que enviou 87 policiais militares. A estratégia foi certa. Os camelôs deixaram as barracas do “canteiro” e ocuparam os boxes do shopping popular sem que policiais e fiscais precisassem agir. Apesar da transferência “pacífica”, muitos discordavam da situação e, em pequenos grupos, demonstravam-se indignados e reclamavam da falta de estrutura do imóvel que, na época, não tinha alvará de funcionamento, projeto de prevenção e combate a incêndio nem banheiros. Além disso, os boxes onde os ambulantes venderiam os produtos não tinham grades – assim não tinham segurança para deixar as mercadorias no local quando as atividades do dia terminavam – e estavam localizados em uma área aberta do imóvel, sem cobertura de alvenaria.

As primeiras semanas no camelódromo foram de adaptação para os camelôs acostumados com as vendas na rua. Dentro do shopping popular a clientela dos atacadistas permanecia a mesma: vendedores ambulantes que iam ao antigo “canteiro” abastecer o estoque. Aos poucos, o perfil do local foi sendo modificado. Aos 250 camelôs que, inicialmente, ocuparam a antiga cervejaria, foram somados mais 250. A infra-estrutura foi melhorada e o shopping ganhou uma praça de alimentação, banheiros e segurança particular.

Os camelôs também investiram nos produtos, que dificilmente venderiam nas ruas. O Neguinho, que era o rei das calculadoras no “canteiro”, mudou de ramo e passou a comercializar eletroeletrônicos. Fora do shopping as mercadorias mais comuns eram cigarros, CDs piratas, sombrinhas, brinquedos e pequenos aparelhos eletrônicos, como calculadoras e

⁶ Destaque aqui não deve ser entendido como representatividade, já que grande parte dos vendedores do “canteiro” questionava a legitimidade da associação.

rádios a pilha. Dentro do camelódromo, os produtos se diversificaram, o que atraiu um público de maior poder aquisitivo. Hoje, é possível comprar roupas, bolsas e bijuterias, que imitam marcas famosas como Louis Vuitton, Polo, Hugo Boss. O consumidor encontra também câmera digital, *discman*, televisão, DVD, rádio para automóvel. Os tênis com logomarcas americanas estampadas também estão entre as mercadorias que despertam o interesse das classes A e B. Em alguns casos, o cliente recebe até uma garantia do produto, que chega a 30 dias.

O novo espaço de vendas

Os 8 mil metros de shopping popular foram divididos em três ambientes, dois abertos e um coberto. O primeiro espaço a ser ocupado pelos camelôs está localizado na parte aberta do terreno. O acesso pode ser feito por três portões, um na rua Oiapoque – a entrada principal – e os outros dois através da rua Curitiba e da avenida do Contorno. Além de abrigar a maioria dos comerciantes, lá foi construída a praça de alimentação. As lanchonetes, com equipamentos improvisados, oferecem desde churrasquinhos a sanduíches. Com uma área pequena para a colocação de mesas e cadeiras, o freguês, em dias mais movimentados, tem que saborear o lanche em pé.

As mercadorias, importadas principalmente da China e do Paraguai, são expostas em boxes que têm, em média, 16 metros quadrados de área. A estrutura das barracas é de metal e, a cobertura, de lona. Os corredores são estreitos, o que se repete nos outros três ambientes do camelódromo. Uma pequena passagem dá acesso ao único espaço coberto, instalado dentro do prédio de oito andares, onde foram construídos banheiros e lanchonetes. Apenas dois pavimentos estão são usados pelos vendedores. De lá, os consumidores têm acesso ao terceiro e último ambiente. O espaço também é aberto, como o primeiro descrito, e conta com um acesso direto para a avenida Oiapoque. Mas os boxes, construídos meses após a inauguração, são de alvenaria e alguns até estampam vitrines.

A disposição dos boxes lembra a forma como os camelôs trabalhavam nas ruas. Fora do camelódromo, eles tinham que disputar a calçada com comerciantes e com os pedestres sempre apressados e assustados, segurando com cuidado redobrado bolsas e carteiras. Em dias de chuva, colocavam lonas entre as barracas e marquises para evitar que os clientes e os

produtos se molhassem. Agora, dentro do shopping popular, o cenário se repete quando chove. Os corredores estreitos não permitem que o consumidor passeie pelo local e aprecie as mercadorias com a mesma tranquilidade que teria em um shopping center. Muitas mulheres continuam segurando as bolsas e os homens atentos às carteiras. A desordem comum ao ambiente da rua foi transportada para o camelódromo, que preserva características do comércio ambulante e ao mesmo tempo guarda semelhanças com o modelo de centros de compras importado dos Estados Unidos.

O Shopping Oiapoque é cercado e tem vigilância eletrônica e física. Características valorizadas pela sociedade atual, conforme D'INCAO (1994), que acredita que a rua é um ambiente a ser evitado, por oferecer riscos e perigos. De acordo com a autora, os espaços de integração entre as pessoas foram transferidos para os shoppings centers. D'Incao afirma que existe, ao que parece, uma recusa da rua, ou melhor, uma falência da cidade como local de interação. O espaço que experimentou, durante o século XIX e no início do século XX, no Brasil, um status de espetáculo e representação social perde essas características. Os acontecimentos da rua são transferidos para shoppings centers e barzinhos da moda, situados em determinados locais da cidade, para onde se vai, preferivelmente de carro e não por ônibus ou a pé.

Além dos muros e da vigilância, o camelódromo apresenta outras características que o aproxima dos shoppings centers. Nas ruas, o pagamento era feito em dinheiro ou cheque, dependendo do cliente. Agora, os empreendedores populares oferecem a opção do cartão de crédito e aceitam até o parcelamento do valor. Uma adaptação necessária principalmente devido à mudança de público e também do tipo de mercadoria comercializada.

Apesar dessa mudança, a tradicional forma de negociar no comércio continua em prática no camelódromo: a barganha. Os preços dos produtos no shopping popular já são mais baixos do que nas lojas. Mesmo assim, há sempre a oportunidade de pechinchar. Por exemplo, um relógio de R\$ 10 pode ser comprado por até R\$ 6, dependendo da habilidade do cliente. A interação entre vendedor e consumidor também é maior no shopping popular. Nesse sentido, as comparações com um enorme mercado popular são inevitáveis.

Praticamente não há vitrines, apenas balcões ou prateleiras que abrigam e exibem as mercadorias. E, há sempre um vendedor convidando o cliente a experimentar ou se aproximar do produto e reclamando quando o freguês dá preferência à barraca ao lado. Na hora das

compras dentro dos camelódromos, as diferenças sociais e as hierarquias tendem a ficar, momentaneamente, suspensas, principalmente no que diz respeito à interação entre vendedor e consumidor. O acesso ao espaço se revela mais democrático que nas lojas dos outros shoppings centers da cidade.

O camelódromo caracteriza-se assim como um espaço de transição entre a rua e o shopping center, com ares de mercado, onde a interação entre vendedor e consumidor é infinitamente maior que nos frios e impessoais shoppings. Os próprios vendedores estão mais próximos um dos outros no camelódromo. Os boxes são separados por apenas uma grade, que é usada para expor os produtos. Mais uma característica herdada dos tempos em que as mercadorias eram comercializadas nas ruas e que associada à interação diferenciada dentro do Shopping Popular Oiapoque, pelo perfil dos vendedores e consumidores, é determinante para a construção social do espaço recém criado.

No entanto, vale ressaltar que o espaço público é também lugar de conflitos, especialmente dos oriundos de relações entre diferentes grupos sociais. É ainda um espaço de poder, de afirmação de um grupo em relação ao outro (HANSEN, 2002). Nesse sentido, as diferentes formas de apropriação podem evidenciar eficazes restrições, nem sempre formais. Um espaço ocupado por um grupo com alto poder econômico e simbólico, por exemplo, é capaz de constranger ou desestimular a permanência de pessoas dos grupos inferiores.

Isso ainda não é possível detectar quando os freqüentadores do shopping popular são o objeto da investigação. Os integrantes de grupos com alto poder econômico redescobriram o comércio popular e estão voltando ao Centro, atraídos não apenas pela curiosidade como também pela oferta de variadas mercadorias, a preços baixos, e pela garantia de segurança. Grande parte dos clientes do camelódromo é formada por pessoas que não compravam em camelôs, mas tinham curiosidade em conhecer os produtos oferecidos na rua. Eles ainda estão descobrindo as qualidades do comércio popular, ocupado preferencialmente por pessoas de classes mais baixas, que parecem não se preocupar com as “madames” que circulam em meio às mercadorias falsificadas e contrabandeadas.

Mas a disputa de espaços já pode ser detectada entre os próprios comerciantes. A mudança no comportamento e no perfil dos vendedores começa na denominação. Aos poucos, eles próprios estão abandonando o nome camelô para se autodenominar “empreendedores populares”. Continuam sem pagar imposto e vendendo mercadorias sem nota fiscal, como

faziam nas calçadas onde os gastos eram mínimos. Era preciso pagar apenas por uma sala ou galpão para armazenar a mercadoria. Agora as despesas aumentaram. Para trabalhar no shopping popular é preciso de um capital mínimo para pagar um aluguel médio de R\$ 200 pela vaga, mais a taxa de condomínio, em torno de R\$ 30, que garante limpeza e segurança.

Esse tipo de despesa desanimou muito camelô, que ganhou a vaga no shopping popular via sorteio, mas não deu conta de pagar as contas para continuar trabalhando mesmo diante do grande movimento de consumidores. Esses vendedores se tornaram presas fáceis de empreendedores maiores, que deram início a um lucrativo comércio clandestino de lojas e boxes. Hoje, uma barraca está sendo negociada por R\$ 15 mil a R\$ 20 mil. Já começa a surgir uma categoria que nunca trabalhou na rua, mas que é dona de mais de uma loja no camelódromo. Contratam funcionários, monopolizam o comércio de determinada mercadoria e burlam as regras impostas pela prefeitura, que ainda não conseguiu contar o avanço desses “falsos camelôs”. Até mesmo a Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH) pretende auxiliar esses informais instalados nos shoppings populares, por meio de cursos e treinamento de vendas.

A clientela

Uma das primeiras evidências de que os shoppings populares de Belo Horizonte não são apenas templos do consumo das classes C e D está do lado de fora dos novos camelódromos, localizados em plena zona boêmia numa das áreas mais degradadas do Centro. No estacionamento em frente ao Shopping Oiapoque, o primeiro a abrigar ambulantes das ruas da capital mineira, possantes modelos de marcas importadas como Audi, Mercedes e Peugeot dividem o espaço com Brasília e Kombi. Mas lá os carros mais novos são maioria, mesmo porque ocupam vagas do estacionamento mais caro do Centro: R\$ 1,50 por 15 minutos e R\$ 6 a hora. Ainda assim, está sempre lotado, principalmente aos sábados, o dia de maior movimento no Shopping Popular Oiapoque.

A iniciativa de reunir num mesmo lugar, com o mínimo de estrutura e segurança, os camelôs e suas mercadorias foi determinante para atrair uma clientela com maior poder aquisitivo. Entrevistas com pessoas que chegavam ao camelódromo, numa manhã de sábado, reforçam a evidência visualizada ainda no estacionamento: muita gente que há muito não

andava pelo Centro de Belo Horizonte, especialmente profissionais liberais, estudantes e comerciantes de nobres bairros da zona Sul se misturam, nos corredores, com gente simples e de classes menos abonadas. Todos estão ali atraídos pelos bons preços e variedade de ofertas ou simplesmente pela curiosidade de se visitar um camelódromo.

Há ainda pessoas de outras cidades de Minas e até de outros estados que chegam no Shopping Oiapoque, acompanhados de amigos e parentes. A antiga cervejaria, que por anos serviu de abrigo de marginais, está se transformando numa atração turística. Os tradicionais relógios, óculos escuros, brinquedos eletrônicos e CDs piratas *made in* China ou Paraguai continuam sendo a marca registrada dos ambulantes do local. Mas, de olho no consumidor de classes A e B, os camelôs estão investindo em mercadorias que dificilmente venderiam no meio da rua. São justamente os artigos eletrônicos, negociados sem nota fiscal, que mais atraem os novos consumidores do Oiapoque.

Nesse novo espaço da capital mineira é possível encontrar de tudo, de pilha a plantas de plástico, passando por acessórios de celulares a filmes em DVD e produtos evangélicos. Uma empresária do setor de embalagens, moradora da Zona Sul da capital, não resistiu à comparação: “Isso aqui parece a Canal Street, de Nova York”, disse, referindo-se à rua norte-americana famosa pelos bons preços e milhares de opções de compras.

Comparação que dificilmente um representante das classes mais populares seria capaz de fazer. No meio da multidão que passa pelos apertados corredores do Shopping Oiapoque, Rafaela, estudante de 17 anos e moradora do bairro São Bento, de classe média alta na região Sul de BH, se declara uma freqüentadora assídua do camelódromo. Acompanhada de duas amigas da mesma idade, ele diz que gosta da variedade e do preço dos produtos, especialmente dos eletrônicos. Rafaela conta que nunca tinha pisado no Centro antes da inauguração do shopping popular. “Sempre fui mais de shopping que de rua”, diz.

Apesar de popular, o camelódromo tenta repetir a fórmula de sucesso dos espaços que se cristalizaram como exemplos de espaços semipúblicos. Ao oferecer lugares de lazer e consumo cuja permanência é regulada por sinais semióticos, é capaz de provocar uma verdadeira infantilização pela experiência de estar em um espaço separado, cercado e vigiado, repleto de badulaques coloridos e mais baratos. Apesar de contar basicamente com lojas e lanchonetes, o shopping popular também provoca uma sensação de ação e movimento, assim como nos shopping centers, onde acontece uma infinidade de ações simultaneamente.

Mas, ao contrário da maioria dos espaços semipúblicos, o camelódromo não se mostra como um espaço totalmente seguro, pelo menos no imaginário de parte dos frequentadores. Em relação à violência e às intempéries, a opinião de quem vai ao Shopping Popular Oiapoque se divide. Nem todo mundo se sente totalmente seguro, apesar de o camelódromo contar com seguranças privados e algumas lojas serem monitoradas com câmeras de vídeo.

O coordenador de segurança do shopping, Carlos Roberto de Oliveira, já trabalhou em lugares distantes, como obras no Iraque, ou potencialmente perigosos, como a Penitenciária de Segurança Máxima de Contagem e garante que as ocorrências de delitos e confusões são mínimas, para um lugar pelo qual transitam 30 mil pessoas aos sábados e de 15 a 20 mil nos dias de semana. Os próprios comerciantes também se mostram preocupados com a segurança do local e assumem, de certa forma, a responsabilidade de garantir compras tranquilas a quem entra nos shoppings populares. Isso fica evidente na fala de alguns vendedores do Oiapoque. “Aqui, ninguém rouba, porque, além da segurança, os comerciantes estão atentos”.

Mesmo assim, professora Ana Marina, de 38 anos, moradora do bairro Caiçara, de classe média na região Noroeste de BH, continua segurando com cuidado a bolsa, exatamente como faz nas ruas da cidade, enquanto faz compras. A funcionária pública Goreti, de 46 anos, que vive no Sagrada Família, Leste da capital, foi fazer compras acompanhada dos filhos adolescentes e diz que se sente “tão insegura dentro do shopping popular quanto na rua”. Pequenos furtos já foram registrados no local. No meio da multidão, os mais distraídos se tornam vítimas fáceis dos ágeis batedores de carteira.

Apesar da sensação de insegurança, a principal reclamação dos frequentadores não diz respeito à violência, mas sim ao tratamento dos vendedores. Muita gente se queixa que os camelôs não são atenciosos, reclamam quando o negócio é fechado na barraca ao lado e não hesitam em gritar para oferecer seus produtos, principalmente quando estão em liquidação. “Eles precisam de reciclagem”, argumenta um engenheiro de 49 anos morador da Cidade Jardim, bairro de luxo na Zona Sul, que achou o ambiente extremamente desconfortável: “é quente, abafado, cheio demais e os camelôs te tratam com desdém”. Reclamações típicas de um público representante da classe média, que está acostumado a um outro tipo de ambiente e tratamento na hora de fazer compras.

Para tentar compreender o que mais atrai esse tipo de público ao camelódromo, aplicamos um questionário a 30 pessoas numa manhã de sábado, dia de maior movimento do

Oiapoque. Apesar de pequena, a entrevista permitiu uma aproximação maior com consumidores. Através dos questionários, foi possível ainda identificar, entre os entrevistados, a profissão e o local onde mora. Relacionamos a classe social com essas duas variáveis. E os resultados só reforçaram a tese de que os representantes de classes de maior poder aquisitivo estão indo ao Centro para conhecer ou comprar no camelódromo, fenômeno que nenhum processo de revitalização da áreas centrais de Belo Horizonte havia conseguido.

No levantamento, foram solicitados o nome (opcional), o sexo, a idade, a profissão e o bairro do entrevistado. Além dos dados pessoais, perguntamos se era a primeira vez no Shopping Oiapoque, se o entrevistado já havia ido aos outros shoppings populares, o que mais atraiu no camelódromo e se comprava em camelôs antes de eles serem retirados das ruas. Catorze dos 30 entrevistados declararam ter curso superior. Nove deles vivem em bairros nobres da Zona Sul de BH, treze em bairros de classe média nas regiões⁷ Leste (4), Oeste (4) e na Noroeste (4), na Pampulha (1), na Noroeste (1) e Norte (1); cinco em cidades do interior do Estado e um no Rio de Janeiro capital. Dezenove entrevistados estavam indo ao shopping popular pela primeira vez e grande maioria não tinha o hábito de comprar em camelôs.

Levando em conta apenas o grupo de consumidores com curso superior que moram em bairros de classe média e alta, a maioria estava no camelódromo pela primeira vez. Quando perguntados sobre o que mais os atraía naquele espaço, a resposta era certa e direta: variedade e preços baixos. A fama que o espaço tem ganhado também tem incentivado a ida de “marinheiros de primeira viagem” ao shopping popular. Amigos, parentes e colegas de trabalho indicam o local para quem quer comprar presentes sem gastar muito.

Os camelôs conseguiram a façanha de chamar a atenção das classes média e alta e atraí-los ao Centro. Não foram preciso bares ou cafés, tampouco centros culturais para revitalizar a fábrica de cerveja abandonada. Esse tipo de comércio recuperou o movimento de outra tradicional região da capital mineira, a Savassi. No caso do Centro, bastou reunir naquele espaço camelôs e seus badulaques para receber um público que há muito não passava pela região próxima à zona boêmia. O segredo do sucesso do Shopping Popular Oiapoque foi justamente agrupar mercadorias baratas e variadas num mesmo lugar, com direito a propaganda boca-a-boca.

⁷ Estamos considerando a divisão administrativa adotada pela Prefeitura de Belo Horizonte. De acordo com esta classificação, a cidade tem nove regionais.

Considerações finais

Como foi sugerido no início desse trabalho, o modo como se deu a recuperação da cervejaria abandonada parece se opor às reflexões e iniciativas recentes de revitalização de espaços públicos em áreas centrais das metrópoles, que sugeriam investimentos em cultura e diversão para atrair um público que gradativamente se afastou dos centros das grandes cidades. No caso de Belo Horizonte, a proposta inicial era transformar a cervejaria em shopping popular apenas para cumprir as determinações do Código de Posturas do município, retirando todos camelôs que haviam ocupado as ruas do Centro.

Contudo, é impossível não observar o efeito inesperado que esses novos espaços provocaram na cidade. Com a construção dos camelódromos, a prefeitura pretendia resolver um problema que, de tempos em tempos, aflorava: a regularização dos ambulantes e a retirada das barracas do meio das calçadas. A princípio, o objetivo está sendo realizado com êxito. Até agora, as ruas e suas calçadas estão livres, ninguém está ocupando os antigos pontos dos camelôs transferidos para novos espaços. Mas, junto com a “liberação” das calçadas, a Prefeitura de Belo Horizonte conseguiu algo que há muito tentava: atrair um público que não tinha o costume de comprar nas mãos de camelôs e gradativamente estava se afastando do Centro.

A capital mineira sempre contou com projetos pontuais de revitalização e recuperação das áreas centrais mais deterioradas, que nunca funcionaram ou porque nunca saíram do papel ou porque ninguém comprou a idéia. Com os shoppings populares, uma decadente e malvista parte do hipercentro ganhou vida e público novo. Isso fica evidente na fala de uma funcionária de companhia de seguros em sua primeira visita ao Shopping Oiapoque: “Nunca passei por esta região e acho que não viria aqui se não fosse o camelódromo. Mas estou gostando e vou voltar para comprar”.

Os mais pessimistas seriam capazes de vislumbrar o futuro daquela cervejaria abandonada, em meio à zona boêmia da capital mineira: decadência e morte. Afinal, as teorias que pregam o fim dos espaços públicos são as que mais se difundiram nos últimos tempos. Porém, é preciso considerar que as significativas mudanças – principalmente nas formas de apropriação dos espaços públicos e nas formas de sociabilidades entre seus usuários – são

capazes de garantir grande vitalidade a lugares antes condenados ao abandono. No Shopping Popular Oiapoque, por onde passam milhares de pessoas todos os dias, “diferentes” compartilham e fazem uso de um mesmo espaço. E, o principal responsável por essa façanha, é um dos atores sociais mais problemáticos de todos os centros urbanos: os camelôs. Em Belo Horizonte, por determinação do poder municipal e iniciativa do setor privado, eles não apenas reconstruíram a imagem de uma decadente área do Centro como também despertaram interesses e atraíram pessoas que não tinham o hábito de comprar suas mercadorias ou não queriam se arriscar e gastar tempo caminhando pelas ruas da cidade.

Apesar da experiência ter sido bem sucedida, o camelódromo não pode ser considerado uma receita de revitalização. Ao mesmo tempo em que conseguiu atrair um público diferenciado é um espaço que coleciona problemas. Ali são comercializados sem pudor e sem fiscalização alguns produtos falsificados e contrabandeados, normalmente de baixa qualidade. E suspeita-se ainda que o camelódromo abrigue integrantes da máfia chinesa, que saíram de São Paulo para investir no novo espaço.

Os ambulantes mais antigos, que conseguiram uma vaga tanto no Shopping Popular Oiapoque quanto nos outros camelódromos de Belo Horizonte, denunciam que chineses recém-chegados nunca trabalharam como camelôs na cidade, no entanto estão ampliando, a cada dia, o domínio no Shopping Popular Oiapoque. Especula-se que o interesse pelos espaços recém-criados na capital mineira teria surgido depois que um grande número de camelôs trocou as compras no Paraguai pelas ruas do Centro de São Paulo, onde os preços são apenas 15% maiores que os da paraguaia Ciudad del Leste, na fronteira com Foz do Iguaçu, no Paraná, e a distância é infinitamente menor. Camelôs garantem que os chineses invadiram o Shopping Oiapoque, trazendo produtos a preços mais baratos por causa do contato direto com os distribuidores da mercadoria no Paraguai e em São Paulo, onde a polícia não tem dúvidas de que a máfia chinesa domina o comércio de produtos falsificados e contrabandeados.

Mas, depois de serem objeto de discussão em audiências públicas na Assembléia Legislativa no final de 2003, e de serem alvo de investigação da Polícia Federal, desapareceu a grande quantidade de chineses que vendia roupas, óculos e bugigangas no Shopping Oiapoque, comendo com palitinho e falando uma língua incompreensível aos nossos ouvidos. Diante da concorrência desleal, camelôs denunciam que os chineses “contrataram brasileiros para enganar a prefeitura”. Eles continuam ampliando o número de barracas no shopping

popular, criado para abrigar apenas os ambulantes que passaram anos vendendo suas mercadorias nas ruas do Centro de BH. O problema parece passar despercebido aos olhos do Executivo Municipal, que se preocupou apenas em retirar os ambulantes das calçadas e acabou, inesperadamente, conseguindo atrair a classe média e alta para o espaço recém-criado. E a Receita Federal também parece não se preocupar com a enorme quantidade de mercadoria sem nota, sendo comercializada indiscriminadamente.

Bibliografia

DAVIS, Mike. *Cidade de quartzo: escavando o futuro em Los Angeles*. São Paulo: Scritta, 1993.

D'INCAO, Maria Ângela. Modos de ser e de viver: a sociabilidade urbana. *Tempo social*. São Paulo, v.4, n.1-2, jun. 1994.

FRÚGOLI JR., Heitor. A questão dos camelôs no contexto da revitalização do centro da metrópole de São Paulo. In: SOUZA, M. A. A. et al. (org.) *Metrópole e globalização – conhecendo a cidade de São Paulo*. São Paulo: Editora Cedesp, 1999.

HANSEN, Rodrigo Salcedo. El espacio público en el debate actual: una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *Eure*, Santiago, v. 28, n.84, 2002.

LEITE, Rogério Proença. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Manguetown. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v.17, n.49, p.115-134, jun. 2002.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIMMEL, Georg. *Sociologia: estudos sobre las formas de socialización*. Buenos Aires: Espasa-Calpe, 1939. v.2