



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**

**Informalidade em trânsito: um olhar sobre os vendedores
ambulantes dos ônibus no DF**

FERNANDA MENEZES RAPOSO

BRASÍLIA – DF
AGOSTO/2015

Fernanda Menezes Raposo

Informalidade em trânsito: um olhar sobre os vendedores ambulantes dos ônibus do DF

Monografia apresentada junto ao
instituto de Ciências Sociais da
Universidade de Brasília, para a
obtenção de grau de Bacharel de
Ciências Sociais, com habilitação
em Antropologia.

Orientadora: Prof. Dra. Cristina
Patriota de Moura (ICS/DAN/UnB)

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Cristina Patriota de Moura (DAN/UnB)

Prof. Dra. Christiane Machado Coêlho (SOL/UnB)

Brasília, 2015

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela vida e pela esperança em Cristo. Pela sua infinita e majestosa misericórdia e amor, que me encorajaram e me sustentaram de forma a concluir esse trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais: Valdemir e Silvia. Obrigada por me apoiarem incondicionalmente e por sempre confiarem em mim e no meu potencial. Pelo carinho e pelo amor que nunca faltaram. Por trabalharem arduamente para me oferecer a melhor educação que pudessem me dar. Por me darem a liberdade de seguir os caminhos que eu escolhesse e por trilhá-los junto comigo.

Aos meus amigos. Em especial aos irmãos em Cristo da UMP – União de Mocidade Presbiteriana – com quem desabafei e com quem pude contar em momentos de oração. Ao Rhamon Oliveira, que com muito carinho me aconselhou e com muita dedicação revisou meus textos. Obrigada, me senti muito mais segura com a sua ajuda, que foi imensurável na realização deste trabalho. À minha amiga de todas as horas Rebekka Kim, que sempre tinha um tempo para me ouvir e alegrar. Aos meus colegas de curso, que me ajudaram nesses cinco anos de universidade, com quem pude discutir e viver a vida acadêmica de forma intensa e mais leve.

À minha orientadora, Cristina Patriota de Moura, por toda a assistência e motivação.

Por fim, àqueles que possibilitaram de forma efetiva essa pesquisa: os vendedores informais, que mesmo com toda a correria do dia-a-dia encontravam um espaço para mim. Obrigada.

RESUMO

A cada dia que passa o comércio informal torna-se mais comum, caracteriza-se como uma válvula de escape e uma saída de emergência a centenas de pessoas. São desempregados, aposentados ou apenas quem deseja juntar um dinheiro extra para a realização de seus sonhos. Tendo em vista este cenário, o objetivo deste trabalho é observar e analisar os desdobramentos do comércio informal nos ônibus do Distrito Federal buscando entender qual a relação desses personagens com as autoridades, motoristas e fregueses e quais são as formas de ocupação do espaço público, principalmente dos ônibus.

Palavras-chave: Antropologia Urbana; comércio informal; ônibus

ABSTRACT

As the days pass, the informal sector/economy gets more common, turning into an escape route for hundreds of people. Among them are the ones unemployed, retired or simply the ones who want to get some extra money to make their dreams come true. That said, the aim of this research is to observe and analyze the development and consequences of the informal commerce at the Distrito Federal's public transport bus service, seeking the understanding of the relationship between these characters and the authority, bus drivers and customers, including their methods for the occupation of the public space - principally the buses.

Keywords: Anthropology; informal sector; bus

SUMÁRIO

LISTA DE IMAGENS E TABELA.....	01
INTRODUÇÃO.....	02
CAPÍTULO 1: A CIDADE E A INFORMALIDADE.....	05
1. Antropologia Urbana.....	05
2. Algumas leituras.....	08
3. Algumas dificuldades.....	12
4. Estabelecendo contatos.....	15
 CAPÍTULO 2: MOBILIDADE URBANA NO DISTRITO FEDERAL.....	 19
1. Brasília idealizada.....	19
2. O sistema viário do Distrito Federal.....	20
3. Locomoção no Distrito Federal.....	22
3.1. Carros.....	22
3.2. Bicicletas.....	24
3.3. Metrô.....	26
4. Os ônibus.....	29
4.1. Um breve histórico: frotas e empresas.....	29
4.1.1. Um primeiro passo: a criação do DFTRANS.....	29
4.1.2. Empresas, licitações e o sistema de bacias.....	30
4.2. A abrangência dos ônibus.....	33
4.3. Algumas mudanças: O Expresso Sul DF.....	34
4.4. Meu percurso de pesquisa.....	37

CAPÍTULO 3: O COMÉRCIO NOS ÔNIBUS.....	38
1. Viajando nos ônibus.....	38
2. Definindo a mercadoria.....	44
3. A dinâmica das relações.....	46
3.1. Vendedores.....	46
3.2. Rodoviários.....	48
3.3. Passageiros.....	49
4. O apelo como estratégia.....	52
 CAPÍTULO 4: ESTABELECENDO CONEXÕES: O CASO DO DISTRITO	
FEDERAL E DO RIO DE JANEIRO.....	58
1. Apresentando algumas possibilidades de diálogo.....	58
2. Informalidade em trânsito.....	59
3. O ônibus como ambiente de trabalho.....	62
4. Algumas distinções.....	63
5. O comercial.....	65
6. Apreensão de mercadorias.....	68
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
ANEXO.....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Exemplo de carrinho adaptado

Figura 2: Vista aérea do Eixo Monumental

Figura 3: Término abrupto de uma ciclovia no DF

Figura 4: Mapa do Metrô-DF

Figura 5: Mapa da divisão em bacias

Figura 6: Ônibus de diferentes bacias

Figura 7: Ônibus do Expresso DF na Rodoviária do Plano Piloto

Figura 8: Mapa BRT-Sul

Figura 9: Exemplos de cestas de mercadorias

Figura 10: Papel entregue pelo jovem

TABELA

Tabela 1: Divisão das bacias, frota e empresa operadora

INTRODUÇÃO

Como usuária ativa dos meios de transportes públicos, principalmente os ônibus, sempre fui atenta as suas particularidades e seus personagens. Minha inserção neste ambiente se deu de modo mais intenso com a entrada no curso de Ciências Sociais na UnB. O trajeto se tornou mais extenso e minha passagem pela Rodoviária do Plano Piloto passou a ser diária. Comecei a observar que além dos transeuntes, trabalhadores da Rodoviária e das companhias dos ônibus, outros sujeitos marcavam de forma profunda o cenário. Estes sujeitos permeavam a Rodoviária passando pelos ônibus e realizando o trajeto dos mesmos, porém com um objetivo muito diferente do meu e de centenas de usuários dos coletivos, eles estavam ali para ganhar a vida.

Minha imersão nesse campo se deu, de forma preliminar, através da disciplina “Sociedades Complexas”, onde a professora Cristina Patriota de Moura pediu a realização de pequenos exercícios de pesquisa relacionados a nossos trajetos espaciais cotidianos. Escolhi discutir a linha de ônibus 261 (Expresso Santa Maria – Rodoviária do Plano Piloto) e suas particularidades, entre elas os comerciantes informais. Esse primeiro contato foi marcante. Observando o comércio informal, despertou-se em mim a curiosidade em entender quem são essas pessoas que encontram uma brecha na qual geram renda e quais seus cotidianos e trajetos. Enfim, ansiava ir além do que vivenciava apenas como passageira e consumidora, desejava conhecer essa realidade mais de perto.

No primeiro capítulo deste trabalho, exponho ao leitor a bibliografia ligada ao campo da Antropologia Urbana e ao comércio informal. Também discuto algumas dificuldades que obtive durante a pesquisa, como o sentimento de insegurança, a fluidez

e a instabilidade do campo. Por fim, explico de que maneira constitui contato com meus interlocutores e apresento-os.

O segundo capítulo trata de uma explanação sobre a mobilidade urbana no Distrito Federal, relacionando a concepção de planejamento da capital federal ao projeto de sistema viário. Também apresento algumas possibilidades de locomoção, tais como os carros, bicicletas e metrô. Pensar esses sistemas é importante para compreender como o ônibus se insere no cenário do transporte público urbano, sua abrangência e importância.

A terceira parte da pesquisa se relaciona mais diretamente com as observações que realizei durante o trabalho de campo e com o resultado das entrevistas, apresentando ao leitor as viagens nos ônibus e a presença dos ambulantes nestas. Da mesma forma, abordo como ocorre o processo de escolha das mercadorias e alguns meios encontrados pelos ambulantes para obter sucesso nas vendas. Também explico de que forma operam as relações dos vendedores com rodoviários, passageiros e outros colegas de profissão.

Por fim, no capítulo quatro, tenho como objetivo dialogar, de forma preliminar, com duas pesquisas realizadas no Rio de Janeiro. A primeira, realizada por Lenin Pires (2011) nos trens da Central do Brasil, tem como objetivo analisar as viagens cotidianas nas composições e seus personagens, em especial, os vendedores ambulantes. Já a segunda pesquisa, elaborada por Isabel Ostrower (2007), aborda a realidade desses mesmos atores, desta vez nos ônibus. Os dois trabalhos contribuem e enriquecem a

discussão sobre o comércio informal nos transportes públicos, apresentando algumas semelhanças e diferenças com o cenário do Distrito Federal.

CAPÍTULO 1

A CIDADE E A INFORMALIDADE

1. Antropologia Urbana

A antropologia em sua forma clássica construiu seu conhecimento e foi reconhecida como disciplina com base em estudos sobre sociedades ditas “simples” – ou seja, as sociedades tribais e indígenas. Apesar dos estudos urbanos da Escola de Chicago, suas reflexões sobre o modo de vida citadino e a busca de características que pudessem definir as cidades dataram o início do século XX, apenas nos anos sessenta iniciou-se o processo de inclusão das chamadas “sociedades complexas” como objeto da Antropologia. Considerava-se “sociedade complexa” as sociedades ocidentais e modernas, em oposição ao conceito de “sociedade simples” ou “primitiva”. Essa inclusão ocorreu após o sentimento de crise que se instaurou entre os antropólogos da época. Lévi-Strauss, no seu texto *A Crise Moderna da Antropologia*, trouxe dados numéricos que fundamentavam a tese de que as “sociedades simples” tendiam ao desaparecimento, logo se acreditava que de igual modo a Antropologia tendia a extinção. Esse pessimismo levantou duas tendências que solucionavam o problema da crise, sendo eles: a) enfatizar a ida a campo e a etnografia como metodologias próprias da Antropologia e; b) ampliar os horizontes e inserir outros tipos de sociedade no fazer antropológico. A partir deste momento, a Antropologia avançou nos estudos das sociedades modernas. Segundo Mariza Peirano:

“O antropólogo que decide fazer das sociedades modernas contemporâneas seu objeto de estudo parece enfrentar um desafio e correr um perigo. O desafio consiste em fazer

com que a tradição antropológica, desenvolvida principalmente a partir do estudo de sociedades tribais, não se perca nem seja abandonada como ultrapassada.” (Peirano, 1983, p. 104)

O modelo metodológico que a antropologia clássica usava valorizava o trabalho de campo in-loco, no qual o pesquisador separava-se do seu mundo “civilizado” e percorria quilômetros para viver com o grupo a ser pesquisado. Estabeleceu-se assim, “uma das mais tradicionais premissas das ciências sociais, que é a necessidade de uma distância mínima que garanta ao investigador condições de objetividade em seu trabalho.” (Velho, 2013, p. 69) Esse tipo de distanciamento, espacial e cultural, fazia com que o estranhamento - recurso metodológico que consiste na perplexidade provocada pelo encontro com a alteridade - se tornasse, muitas vezes, inevitável e permitiu que os antropólogos “questionassem e captassem fenômenos que de outra maneira talvez passassem despercebidos.” (Oliven, 1985, p. 14)

O desafio da antropologia urbana é transferir esse *know-how* para o estudo das grandes cidades, sem cair na “tentação da aldeia”, elucidada por Magnani no livro *Na Metrópole: Textos de Antropologia Urbana*, que consiste na “tentativa de reproduzir, no contexto bastante diversificado e heterogêneo das metrópoles, aquele lugar ideal onde supostamente se poderia aplicar, com mais acerto, o método etnográfico” (Magnani, 2003, p. 83). Cabe então ao antropólogo treinar seu olhar para interpretar sua própria cultura, de forma a questionar e estranhar aquilo que lhe parece familiar. Porém, essa tarefa não é tão simples o quanto parece.

Como se distanciar de fenômenos que fazem parte da sua rotina ou que estão arraigados em sua cultura? Gilberto Velho (2013) dá uma solução para esse problema ao afirmar que o que vemos pode ser familiar, mas não necessariamente conhecido.

“O que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não é necessariamente conhecido, e o que não vemos e encontramos pode ser exótico mas, até certo ponto, conhecido. No entanto, estamos sempre pressupondo familiaridades e exotismos como fontes de conhecimento ou desconhecimento, respectivamente” (Velho, 2013, p.72)

Dessa forma posso ver nas ruas um grupo de *hippies*, camelôs e operários, que fazem parte do meu cenário cotidiano. Cumprimentamos-nos, pegamos o mesmo ônibus e circulamos pelos mesmos lugares, porém ainda assim desconheço suas trajetórias pessoais e valores. Neste sentido, podemos afirmar que familiaridade e proximidade não pressupõem conhecimento acerca de determinado grupo.

“O fato é que dentro de uma grande metrópole, seja Nova York, Paris ou Rio de Janeiro, há descontinuidades vigorosas entre o “mundo” do pesquisador e outros mundos, fazendo com que ele, mesmo sendo nova-iorquino, parisiense ou carioca, possa ter experiência de estranheza, não reconhecimento ou até choque cultural comparável à de viagens a sociedades e regiões “exóticas”. (Velho, 2013, p.73)

A partir deste ponto de vista, o trabalho de campo nas grandes cidades torna-se possível devido a essas descontinuidades e distâncias culturais que nos permitem, por mais que pareçamos próximos dos nossos interlocutores, compreendê-los e termos experiência de estranheza. E é neste cenário que este trabalho se situa. Pesquiso sobre

personagens que me são “desconhecidos conhecidos”, com os quais tenho contato diariamente, mas cujas motivações e percepções me são alheias.

2. Algumas leituras

De acordo com Magnani (2002) “as grandes cidades certamente são importantes para análise e reflexão, não apenas porque integram o chamado sistema mundial e são decisivas no fluxo globalizado, mas também porque concentram serviços, oferecem oportunidades de trabalho, produzem comportamentos e determinam estilos de vida.” E é nesta configuração incapaz de absorver o contingente de trabalhadores nas grandes cidades e no crescimento desordenado dos centros urbanos, que o comércio informal nasce como uma "saída de emergência" (Telles, 2011), produzindo um novo estilo de vida e permeando o espaço urbano com intensidade.

Segundo Francisco Carneiro (1994), é esse contingente “não aproveitado” que se insere no comércio ambulante com o objetivo de vender qualquer coisa que possa gerar renda. Desta forma:

“o setor informal funcionaria, portanto, como uma verdadeira forma de sobrevivência da pequena produção e das pessoas nela engajadas que não apresentam as qualificações requeridas para ingressar no setor formal ou que, se as apresentam, não foram absorvidas dada a dotação dos fatores de produção que privilegia o capital em detrimento do trabalho.” (Carneiro, 1994, p.43)

Telles (2006) argumenta que são principalmente jovens que estão no centro deste mundo social que se configura, pois são estes “que se lançam no mundo em um

momento em que o encolhimento dos empregos e a precarização do trabalho acontecem ao mesmo tempo e no mesmo passo em que os circuitos da vida urbana se ampliam e se diversificam.” (p.92)

Essa nova trama de escassez aliada à falta de instrução e a necessidade de geração de renda não baseadas em assalariamento engendrou um novo cenário no meio urbano, no qual a experiência do trabalho entrelaça-se com a experiência da própria cidade. (Telles, 2006) Essa experiência de trabalho depende do “fazer acontecer” do próprio comerciante e faz parte da viração cotidiana. Para Freire da Silva a viração “é entendida como mobilidade lateral entre uma série de atividades contingentes, marcadas pela instabilidade e pela inconstância, assim como entre expedientes legais e ilegais.” (Freire da Silva, 2011, p.59)

A presente pesquisa se concentrou em uma análise preliminar dos ambulantes no contexto da rodoviária do Plano Piloto e principalmente em algumas linhas de ônibus. O tipo de comércio informal mais comum tanto na rodoviária quanto nos coletivos é a venda de bebidas, doces e salgadinhos, ou seja, produtos ligados ao ramo alimentício. Na rodoviária, os ambulantes abordam os indivíduos na fila ou através das janelas dos ônibus. Quando as vendas se dão durante o trajeto nos coletivos, os vendedores optam por oferecer seus produtos usando cestas ou sacos para facilitar o deslocamento, fazem suas propagandas em voz alta ou adotam o sistema de entrega de papéis, sobre o qual falarei mais adiante. Nos ônibus, os ambulantes têm acesso pela porta traseira, desde que o motorista concorde, o que gera alguns atritos e dissonâncias entre rodoviários e vendedores. Podendo transitar pelas linhas que preferirem, os ambulantes acabam traçando trajetos específicos que os diferenciam dos demais e que visam à redução de

concorrência. Pude observar durante a pesquisa que os vendedores os quais entrevistei não possuíam trajetos em comum, tirando o fato de todos partirem de Santa Maria. Uns optavam ir em direção à Taguatinga, ao Plano Piloto ou às cidades do entorno do DF.

Também percebi que muitos comerciantes preferem transitar pelas cidades satélites do Distrito Federal, evitando o Plano Piloto por ele já estar lotado, formando um acirrado campo de disputas pelos usos dos espaços vazios. Através desses dados pude inferir que os mesmos já têm conhecimento de outros trajetos e da área de atuação de cada um, estabelecendo assim seu próprio trecho de comércio. Algo semelhante foi observado por Lenin Pires, durante sua pesquisa com comerciantes informais nos trens da Central do Brasil, ao que podemos encontrar no caso do Distrito Federal. Segundo ele:

“A maioria [dos ambulantes], portanto, se mantinha fixa em um ramal e em uma determinada faixa de estações por diferentes razões: práticas, relacionadas ao acesso da clientela; éticas, em se tratando dos acordos tácitos que resguardavam os ramais para aqueles que eram do lugar e, por fim, de segurança.” (Pires, 2011, p. 106)

Para ter conhecimento dos trajetos dos outros vendedores, eles formam uma rede de reciprocidades e de contatos. Esses laços de cooperação mútua têm como objetivo fazer circular informações sobre trânsito, motoristas que não permitem o livre acesso pela porta traseira e alertar sobre mudanças dos preços nas distribuidoras. Os comerciantes se encontram de modo espontâneo em paradas, dentro dos próprios ônibus e durante a espera entre um coletivo e outro, fazendo da troca de informações um elemento dinamizador do sistema de cooperação.

É nas cidades que nos deparamos constantemente com estranhos de diversas procedências, vivenciando um fluxo imprevisível de pessoas que passam por nós em grande variedade. Neste contexto de grande rotatividade e movimentação que os vendedores ambulantes tentam ser ouvidos, apesar do intenso barulho do motor, do câmbio, do freio e da própria cidade. Por mais que busquem chamar atenção, poucos são aqueles passageiros que correspondem esses estímulos, ainda que a figura do comerciante faça parte da rotina de inúmeros usuários do transporte público do Distrito Federal. É neste momento que se deparam com a atitude *blasé*, expressão da impessoalidade característica das grandes metrópoles elucidada por Simmel (1976). O silêncio também é uma particularidade marcante das viagens de ônibus. Segundo Caiafa (2007) é uma forma de comunicação nos transportes coletivos, pois se configura como “um silêncio em que não se está solitário, mas que é amplamente povoado de presenças.” (p. 107) A partir daí, os vendedores utilizam técnicas de voz e propaganda, fazendo sua presença ser notada e por meio disso acabam criando seu próprio estilo de venda, acarretando uma diferenciação entre os ambulantes.

Nos ônibus as relações são abruptas, marcadas pela alta rotatividade e pela imprevisibilidade. No Distrito Federal, de forma especial, o deslocamento das Regiões Administrativas – onde a mão de obra é dispersa - até o Plano Piloto – onde os empregos se concentram – é demorado, podendo levar cerca de 1h em horários de pico. Nos defrontamos com estranhos, sentamos lado a lado ou até mesmo compartilhamos uma proximidade excessiva, nos casos de superlotação. Fazer deste ambiente de movimentação intensa um lugar de trabalho exige habilidades e competências que um vendedor formal dispensa. Quebrar o silêncio característico das viagens nos coletivos e fazer-se presente, saber equilibrar-se com cestas e sacos pesados pela composição ao

passar por quebra-molas e curvas, e fugir de fiscais e outros agentes de segurança são apenas alguns exemplos dessas habilidades indispensáveis para que o trabalho dentro dos ônibus seja possível.

Vale observar que esta pesquisa está limitada a determinado tempo e espaço geográfico. Quando me refiro no texto aos “vendedores informais”, não abarco a totalidade dos vendedores informais do DF, mas sim especificamente aqueles que entrevistei, que se concentram nas regiões de Santa Maria e da Rodoviária do Plano Piloto. A partir dos diálogos estabelecidos com eles, apresento depoimentos e reflexões limitadas e restritas. Desta forma, as ideias destacadas neste trabalho não cobrem todo o universo de vendedores, apesar de serem pertinentes e ajudarem a pensar de modo provisório como se dá o trabalho informal nos ônibus do Distrito Federal.

3. Algumas dificuldades

Lançar um novo olhar sobre minha rotina não foi uma tarefa fácil, tendo em vista que já possuía algumas pré-noções e conhecia alguns dos meus interlocutores. A problemática de estranhar o familiar me perseguia durante minhas viagens de ônibus e minhas passagens pela rodoviária, pois tinha como tarefa enxergar de um modo diferente aquele cenário cotidiano que eu imaginava conhecer tão bem. Primeiramente, tracei como objetivo escrever sobre minhas viagens e anotar em meu caderno de campo tudo o que ocorria dentro dos ônibus. A entrada dos vendedores, a reação dos passageiros, a ação dos motoristas e cobradores, os diálogos (ou a falta deles) e como essas interações se modificavam ao longo do dia. Esse simples exercício possibilitou

que eu problematizasse algumas questões e desconstruísse algumas pré-noções. Como exemplo, gostaria de citar a ideia que eu tinha sobre a relação entre motoristas e vendedores. No meu olhar cotidiano, acreditava que os motoristas permitiam a entrada dos vendedores com uma maior frequência da qual eles de fato permitem. Apesar de todas as questões envolvidas sobre a permissão de embarque nos ônibus - as quais tratarei mais a frente – pude perceber de forma preliminar que havia muito mais uma disputa entre alguns motoristas e vendedores do que uma concessão entre ambos. Após esses proveitosos exercícios de pesquisa apenas restava entrar em campo para que pudesse definir meus objetivos, problemas e abordagens.

A primeira dificuldade que encontrei foi a fluidez e instabilidade do campo. A pesquisa em movimento traz suas particularidades. Como anotar as observações no vai-e-vem do ônibus? Como fazer uma entrevista em movimento? Como apreender as relações imediatas que se formam durante uma parada e outra? Muitas foram as perguntas que me fizeram refletir sobre o meu papel e desempenho dentro do campo. Para isso, tive que fazer alguns arranjos que possibilitaram que a pesquisa se desenvolvesse. No princípio das minhas saídas de campo, quando encontrava com algum vendedor ambulante durante o meu trajeto, eu procurava estabelecer conversas informais sobre seu cotidiano e sua trajetória. Porém comecei a perceber que eles não têm tempo para ficar conversando. Em um cenário no qual tempo significa uma maior quantidade de coletivos visitados, eu acabaria atrapalhando e dificultando o trabalho dos meus interlocutores. Por este motivo, me guiei por um questionário semi-estruturado, que se encontra em anexo. Apresentando a eles algo pronto e objetivo, senti uma maior disposição para o diálogo.

Minha segunda dificuldade foi o sentimento de insegurança, inerente as grandes metrópoles, que me cercava durante a pesquisa. Me senti intimidada ao tirar fotos e gravar as entrevistas. O medo se intensificou após eu ter sido vítima de assalto enquanto esperava um ônibus para ir à faculdade às 8h da manhã. Após esse episódio fiquei mais atenta às pessoas que me cercavam e também buscava esconder meus objetos de valor no fundo da mochila. O meu gênero também foi um fator limitante à pesquisa. Como mulher não me sentia segura ao andar à noite, pegar ônibus e circular pelas paradas ou pela rodoviária para colher dados, por este motivo todo o campo que realizei foi no período diurno. Desta forma, buscava não ficar sozinha em pontos de ônibus e procurava lugares com grande fluxo de pessoas para fazer as entrevistas. Começava a me perguntar até que ponto este era um trabalho seguro para as vendedoras, que estão tão expostas quanto eu, que ainda me limitava ao período diurno e a locais com muito movimento.

Dona Braulita é uma senhora de 56 anos, que comercializa nos ônibus há 5. Ela relata já ter sido vítima de violência durante o exercício do seu trabalho, porém ao invés de objetos de valor como dinheiro e celular o pedinte resolveu levar a cesta, onde carregava os doces e salgadinhos que comercializava.

“Uma vez eu tava na parada de ônibus e um rapaz me pediu ajuda (financeira), eu não dei e ele pegou minha cesta e saiu correndo. Os rapazes que estavam comigo na parada saíram correndo atrás dele e o pegaram e devolveram minha cesta.” (Dona Braulita)

Ter como ambiente de trabalho as ruas e os ônibus permite que todos estejam sujeitos a esse tipo de violência. Cabe aos vendedores encontrarem mecanismos para

tentar driblar essa experiência. Dentre os mecanismos mais citados por meus interlocutores estão: comercializar em lugares com maior movimento, esconder o dinheiro por baixo das roupas ou depositá-lo no banco antes de ir para casa.

Por meio das dificuldades que passei durante o campo, pude problematizar esses contratempos que fazem parte da empreitada antropológica e também aprender a me situar e a como agir em determinadas ocasiões. Pouco a pouco fui conhecendo os vendedores e me tornando conhecida deles, pois ao mesmo tempo em que observo também sou observada. A seguir descrevo como foi o meu processo de aproximação com vendedores.

4. Estabelecendo contatos

Meu primeiro passo consistiu em conversar despretensiosamente com alguns ambulantes tanto na rodoviária quanto nas paradas de ônibus que eu frequentava. Tive muitos obstáculos, dentre eles superar a timidez e buscar mecanismos que me ajudassem a conversar com meus interlocutores sem atrapalhar suas vendas e sua rotina. Tinha uma grande preocupação em estabelecer contatos com os ambulantes e essa dificuldade deu-se em grande parte na rodoviária, onde os vendedores estão sempre circulando e alertas, de modo a evitar contato com os fiscais. Nos ônibus, pelo fato do campo ser mais fluído e menos sujeito a fiscalização é mais fácil estabelecer contato. Para me aproximar dos vendedores eu procurava conversar informalmente com eles ao término de suas vendas nos coletivos. Me apresentava, falava sobre minha pesquisa e perguntava se ele/ela poderia me ajudar. Com isso, pouco a pouco estabeleci relações de confiança e aprendi a me situar em campo.

Durante a pesquisa realizei seis conversas informais com vendedores na rodoviária e nos pontos de ônibus e seis entrevistas semi-estruturadas. Por meio dos questionários pude conhecer um pouco da história da Dona Braulita, Maria José, Adiel, Raifran, Fábio e Maxsuel. Esses personagens contribuíram de forma mais consistente com a minha pesquisa, pois os via quase diariamente durante meus percursos cotidianos de ida e volta da faculdade. Através dessa familiaridade abriu-se mais espaço para diálogo. Sempre que os encontrava eu perguntava quais eram as novidades do dia e sanava algumas dúvidas que eventualmente surgiam a medida que revisava minha bibliografia e avançava no meu trabalho.

Dona Maria dos Santos, mais conhecida como Braulita, foi o meu primeiro e mais importante contato em campo. Seu carisma e sua vontade de ajudar foram estimulantes para a realização da pesquisa. A vendedora me abriu muitas portas de diálogo com outros vendedores, além de falar sobre a minha pesquisa com os colegas de profissão. Com ela realizei meu exercício de *go along*, uma ferramenta de pesquisa etnográfica proposta inicialmente por Kusenbach (2003), que constitui um acompanhamento do pesquisador nas trajetórias dos sujeitos da pesquisa. Essa técnica permite uma maior interação entre pesquisador/pesquisado e uma vivência real do cotidiano do mesmo. Por meio desse exercício, me aproximei de Dona Braulita e demos um novo rumo em suas vendas. Quando a conheci, em meados de outubro de 2013, Dona Braulita comercializava nos ônibus, fazendo o trajeto Santa Maria – Taguatinga, e durante a experiência do *go along*, encontramos juntas um local de maior fluxo de pessoas onde – até então – não haviam vendedores, o terminal do Expresso DF, localizado em Santa Maria, cidade onde reside. Até hoje Dona Braulita comercializa no terminal.

Abandonou as cestas e a movimentação dos ônibus, que devido a sua idade lhe causavam desconforto, e hoje trabalha com um carrinho de compras adaptado, que permite oferecer maior diversidade de doces e salgadinhos com maior comodidade.

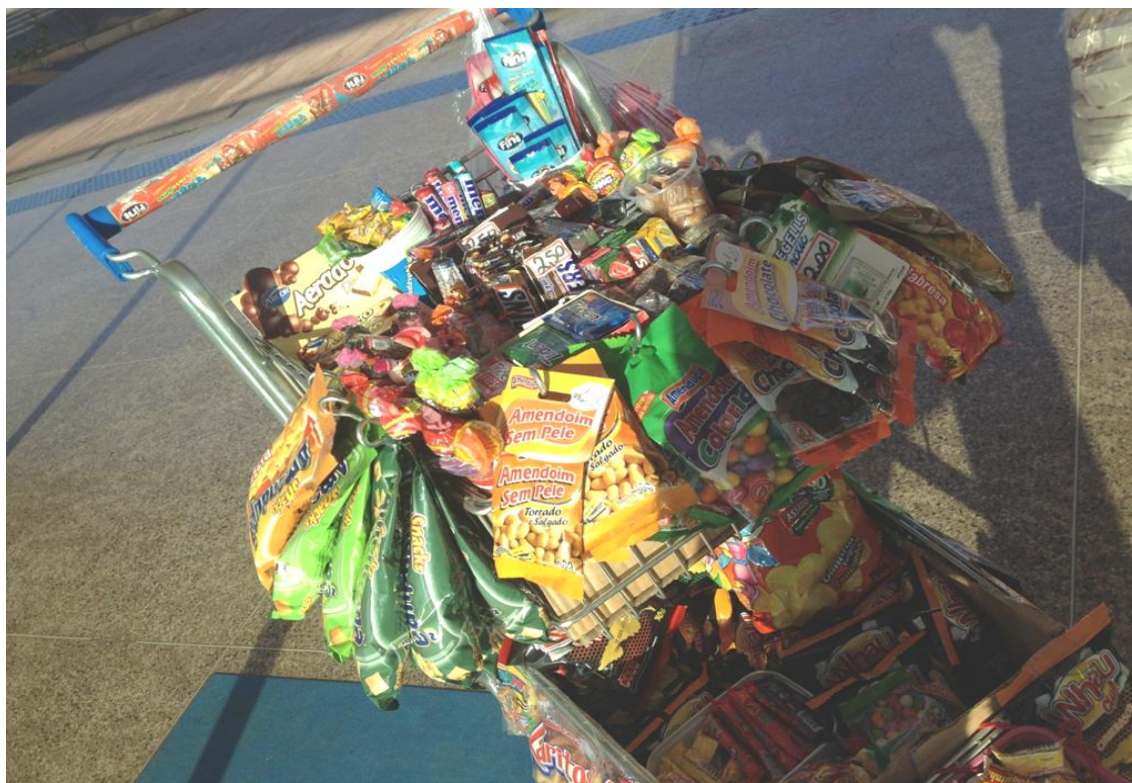


Figura 1: Exemplo de carrinho adaptado

Foto: Acervo pessoal

Pude conhecer, através dos questionários respondidos e da presença nos meus trajetos pessoais, inúmeros vendedores. Porém, gostaria de apresentar aqueles que influenciaram a pesquisa de forma mais marcante. Dona Maria José é uma senhora de 62 anos que começou a trabalhar nos ônibus há alguns meses. A vendedora de balas trabalhava como diarista e auxiliar de limpeza, porém devido a sua idade começou a encontrar dificuldades de arrumar emprego, então viu no comércio ambulante uma oportunidade de gerar renda e ajudar a pagar o INSS. Fábio, de 34 anos, vendedor de jujubas e paçocas há 17 anos almeja o setor formal apenas se for para ganhar mais do

que recebe atualmente. Seu Adiel, de 37 anos, largou seu trabalho de frentista por preferir fazer seu próprio salário e ser autônomo. O rapaz já está "na pista" há 20 anos vendendo balas e chocolates pelos ônibus do Distrito Federal. Da mesma forma, Maxsuel, de 21 anos, escolheu o comércio ambulante por não precisar prestar contas a patrão e pelo salário que obtém das vendas de bombons caseiros ser superior ao salário mínimo. Já Raifran, também de 21 anos, apesar de estar satisfeito pelos lucros gerados pelas vendas de chocolates, tem o desejo de obter um trabalho formal, pois sente a necessidade de ter contracheque, INSS e os demais benefícios da carteira assinada.

Apesar dos vendedores entrevistados possuírem histórias diferentes, podemos encontrar similaridades em suas falas e uma delas é a questão da necessidade como porta de entrada para o comércio ambulante. Neste trabalho pretendo descrever algumas trajetórias dos sujeitos da pesquisa, procurando entender suas motivações, escolha das mercadorias, estratégias de venda e como se estabelecem suas relações com os motoristas, passageiros e com outros ambulantes.

CAPÍTULO 2

MOBILIDADE URBANA NO DISTRITO FEDERAL

1. Brasília idealizada

Brasília, desde sua concepção, foi planejada para atender o ideal de interiorização da capital brasileira, por questões estratégicas de proteção do território e de centralidade administrativa. Essa meta, prevista na Constituição da República de 1891, foi posta em prática no governo de Juscelino Kubistchek, em meados da década de 1950, através do Plano de Metas apresentando 30 metas para por em prática, incluindo a que previa a construção de Brasília e a transferência da Capital Federal.

Em 30 de setembro de 1956 foi publicado no Diário Oficial o edital do Concurso Nacional do Plano Piloto da Nova Capital do Brasil, convocando engenheiros, arquitetos e urbanistas a propor o projeto inicial da cidade. Por fim, o projeto vencedor do concurso e do prêmio de um milhão de cruzeiros teve autoria de Lucio Costa.

Lucio Costa, por meio do seu projeto urbanístico ancorado no ideal da cidade modernista, pensa Brasília através de vias largas e expressas, visando a fluidez e a agilidade. Esse imaginário de mobilidade urbana, atrelado às grandes distâncias que impossibilitavam o deslocamento de pedestres, contribuiu para o crescimento do número de carros particulares, lançando a Capital Federal como uma “Cidade do Automóvel”. Além do traçado inovador das vias públicas, a época propiciou esse crescimento graças ao espaço que a indústria automobilística estava ganhando no Brasil, incentivando o brasileiro, e em especial o brasiliense, a incorporar o uso do automóvel em seu cotidiano, engendrando assim uma “cultura do automóvel”, na qual o transporte

privado era priorizado em detrimento do sistema público. Desde modo, o planejamento da nova cidade priorizava o uso de veículos motorizados particulares e negligenciava os deslocamentos de pedestres para além da escala das áreas de vizinhança, bem como o transporte coletivo em maior escala.

Tendo em vista a necessidade do carro para locomoção, esse planejamento engendrou, ao longo dos anos, uma sobrecarga no sistema de trânsito e transportes, com engarrafamentos e superlotação nos transportes públicos que se intensificou com o crescimento das “cidades-satélites”, as Regiões Administrativas que compõem o Distrito Federal. A expansão urbana propiciou o surgimento de uma área metropolitana marcada por grandes distâncias a serem percorridas diariamente por moradores das cidades satélites, mas que possuem no Plano Piloto a maioria de suas atividades.

2. O sistema viário do Distrito Federal

O projeto do sistema viário de Brasília se harmoniza com o plano da cidade. As autoestradas, também chamadas de estradas-parque, se inspiraram nas *parkways* norte-americanas com largas e amplas avenidas expressas que visam uma alta fluidez do trânsito e abrigam uma maior quantidade de veículos. As principais vias que integram o sistema viário do Plano Piloto são: a) O Eixo Rodoviário, que possui três faixas em cada sentido, que obedece ao limite de 80 km/h e não possui semáforos; b) o Eixo Monumental, dotado de seis faixas com barreiras eletrônicas de 60 km/h; c) as vias marginais, pertencentes ao Eixo W (sentido oeste) e L (sentido leste), que têm como objetivo ligar-se com os eixos principais (Rodoviário e Monumental) e dar acesso às

quadras e ao comércio. As vias marginais, por darem acesso às escolas, bancos e demais estabelecimento, contam um maior fluxo de transeuntes, e por este motivo possuem semáforos e faixas para travessia de pedestres. As principais vias de acesso às cidades satélites, ou regiões administrativas, também seguem o modelo de estradas-parque, são pistas expressas que possuem duas ou mais faixas e velocidade de 80 km/h, são exemplos as: Estrada Parque Núcleo Bandeirante (EPNB), Estrada Parque Guará (EPGU), Estradas Parque Aeroporto (EPAR) e Estrada Parque Taguatinga (EPTG).

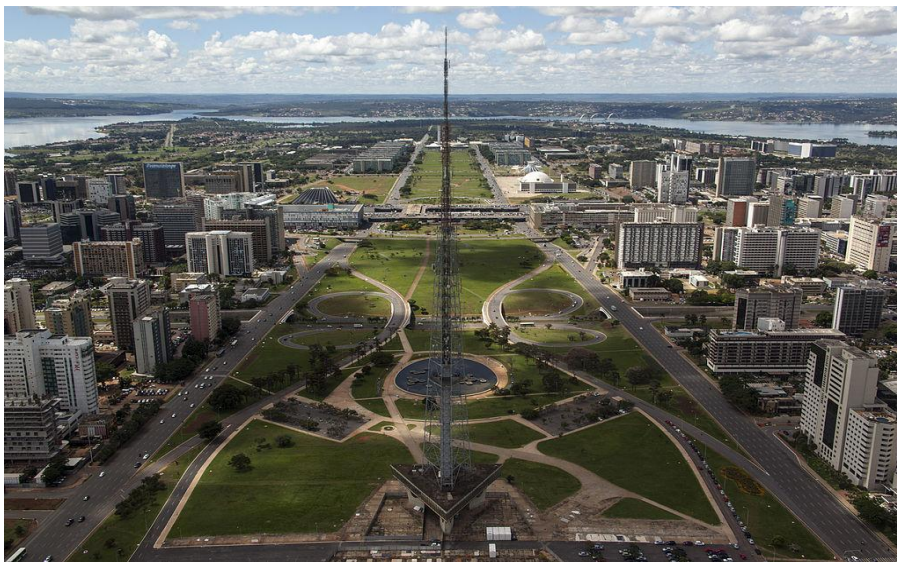


Figura 2: Vista aérea do Eixo Monumental

Fonte: Google Imagens

Pensar o planejamento do sistema viário do Distrito Federal implica perceber como essa configuração beneficia os automóveis, uma vez que é necessário percorrer largas distâncias para chegar ao destino. O contexto da mobilidade urbana também extingue muitas possibilidades de acesso para quem não portar veículos, uma vez que nem todos os lugares são ligados por linhas de ônibus e pela distância que impossibilita o acesso a pé. Um exemplo é o Pontão do Lago Sul, área nobre de Brasília que possui

diversos restaurantes a beira do Lago Paranoá. Não existem linhas de ônibus que passam pelo Pontão, tão pouco é possível chegar caminhando, logo o ambiente torna-se elitizado e exclusivista na medida em que só pode ser desfrutado por aqueles que possuem carros. Esse processo reflete o contexto histórico no qual a concepção da cidade se localiza: um cenário no qual o automóvel era visto como símbolo da mais alta modernidade e riqueza, tornando o clássico bordão brasiliense “é impossível não ter carro em Brasília”, uma frase compreensível.

3. Locomoção no Distrito Federal

Como apresentado na seção anterior, a “cultura do automóvel” é extremamente difundida no Distrito Federal, de modo que o sistema viário, bem como a localização de alguns comércios e estabelecimentos se ancoram nesse ideal. Por este motivo, é importante pensar sobre a locomoção e as possibilidades de mobilidade urbana para entender a importância do sistema rodoviário no cenário do DF. Nesta parte do trabalho, discutirei brevemente alguns sistemas de transporte e como eles se configuram no Distrito Federal.

3.1. Carros:

Como dito anteriormente o ideal brasiliense do carro próprio propicia um aumento no número de veículos. Atualmente, o Distrito Federal conta com uma frota de 1.152.018 de automóveis, segundo números do Denatran¹, possuindo assim a terceira maior frota de carros do país, apenas atrás de São Paulo e do Rio de Janeiro. Esse dado

¹ Dados Denatran 2015. Fonte: <http://www.denatran.gov.br/frota2015.htm> <Acesso: 06/06/2015>

agrega a importância da posse de um carro no imaginário do cidadão do DF e a sua valorização. A cultura da carona solidária e do rodízio ainda é incipiente. Sendo assim, os veículos comumente abrigam apenas o motorista ou o motorista e um passageiro e são usados na locomoção diária entre casa – trabalho.

Podemos afirmar que a “cultura do automóvel” engendrou um sentimento citadino de dependência ao carro, tornando outras formas de locomoção improváveis ou até mesmo desconhecidas para muitos. Deste modo, o cidadão costuma perder horas diárias enfrentando congestionamentos ao invés de optar pelo transporte público. Essa questão também nos leva a refletir sobre a importância da priorização do sistema público. Em cidades européias como Londres e Paris, há uma valorização do transporte coletivo em detrimento do particular em trajetos cotidianos. Se o transporte público urbano do Distrito Federal se desse de maneira efetiva e cômoda tornar-se-ia uma opção ao carro ou a cultura do automóvel ainda prevaleceria?

"Os números revelam a velha ideia do sonho americano, em que cada um corre atrás do seu sonho individual, no caso o carro. Essa tendência moderna de individualização deixou de ser uma boa. Estamos todos parados nos engarrafamentos por esse motivo. Em países da Europa, as pessoas já perceberam isso. Aqui, ainda não. O transporte individual, obviamente, ocupa mais espaço nas ruas. E em Brasília é muito difícil ver algum veículo com mais de dois ocupantes. É preciso mudar o raciocínio de transporte e o padrão do transporte coletivo. As pessoas compram carros porque não confiam no transporte coletivo." Flávio Dias,

Desta forma, cabe ao Estado pensar novas formas de mobilidade, que visem valorizar o uso do transporte coletivo aperfeiçoando-o, de modo a proporcionar opções confortáveis que tenham como objetivo uma diminuição no uso de carros nos trajetos cotidianos. Uma dessas opções, ainda em fase de expansão é o uso das bicicletas, como veremos a seguir.

3.2. Bicicletas

Recentemente, foram instalados aproximadamente 238 km de ciclovias, como parte do projeto Pedala DF, que tem como objetivo incentivar o uso das bicicletas como alternativa de locomoção. O Pedala DF prevê a redução das viagens motorizadas, repensando a circulação de veículos e reduzindo os impactos ambientais da mobilidade urbana. Inicialmente, o objetivo do projeto é atender a população de baixa renda, que não tem condições de utilizar carro ou não tem acesso ao serviço de transporte coletivo. Segundo a engenheira responsável pelo projeto, Mônica Velloso, são feitas 40 mil viagens de bicicleta no DF por dia³. Com a implementação do projeto, os ciclistas teriam condições de trafegar com segurança e tranquilidade. Porém, apesar de promissor, muitas ciclovias possuem estruturas deficitárias, além do desrespeito constante ao ciclista.

² Fonte: Jornal Correio Brasiliense. Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/11/10/interna_cidadesdf,222512/entre-janeiro-e-outubro-brasilienses-compraram-um-carro-a-cada-4-minutos.shtml <Acesso em: 06/05/2015>

³ Fonte: http://www.g3esportes.com.br/news_view.php?id=57 <Acesso em: 06/05/2015>

"Os projetos ainda são muito fracionados, como se fossem para criar ciclovias para os ciclistas e não para integrar a bicicleta à cidade. Não basta fazer ciclovias, é preciso haver campanhas educativas, fiscalização e estrutura adequada, como paraciclos [suporte físico onde a bicicleta é presa em um local público]. As ciclovias também precisam ter fluidez e levar o ciclista aonde ele quer ir, como ao seu local de trabalho ou de lazer", disse ele [Jonas Bertucci], que usa a bicicleta diariamente para ir de casa, na Asa Norte, até o trabalho, no Setor Bancário Norte." Jonas Bertucci, em entrevista a Agência Brasil⁴



Figura 2: Término abrupto de ciclovias no DF

Foto: Uriá Lourenço

Segundo dados do DETRAN-DF, "o número de acidentes fatais e acidentes com feridos envolvendo bicicletas no Distrito Federal, embora ainda em patamar alto, indica tendência de redução. Em 2014, o total de acidentes com morte envolvendo bicicletas reduziu 18,5% com relação a 2013, e foi o menor valor desde 2005"⁵ É inegável que esses números estão em consonância com dos investimentos dados na construção de

⁴ Fonte: Agência Brasil. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-08-18/chega-639-numero-de-ciclistas-mortos-em-brasilia-nos-ultimos-13-anos>. <Acesso em: 06/05/2015>

⁵ Fonte: DETRAN-DF. Disponível em: http://www.detrان.df.gov.br/images/Informativo_n2_Bicicleta_2014_geral1.pdf <Acesso em: 06/05/2015>

ciclovias e ciclofaixas, além de um maior cuidado dos ciclistas, tanto no uso de equipamentos de segurança quanto nas ruas.

Mesmo que os dados sejam esperançosos, não são motivo para comemoração. O modelo de ciclofaixas - que consiste na pintura de uma faixa em vias rápidas - é desaconselhável e inseguro. Além das condições deficitárias das ciclovias, como assinala o membro da diretoria da União de Ciclistas do Brasil (UCB), Uriá Lourenço:

"São facilmente observados os inúmeros problemas de insegurança nos cruzamentos; descontinuidade; falta de sinalização e de iluminação; conflitos com pedestres; ausência de pontos de acesso à ciclovia; desrespeito de motoristas. E as antigas ciclovias sofrem dos mesmos problemas, com o adicional da falta de manutenção." (Lourenço, 2013, p. 6)

Desta forma, ainda há um longo processo de conscientização, tanto por parte do Estado quando dos motoristas e da população, de forma a tornar o uso da bicicleta uma opção de mobilidade urbana segura e viável.

3.3. Metrô:

A construção do metrô iniciou-se em 1992, tendo previsão de inauguração para agosto de 1994. Porém, com o atraso nas obras, o primeiro trecho foi inaugurado em 2001. Atualmente, o sistema metroviário do Distrito Federal transporta cerca de 140 mil usuários por dia, contando atualmente com 29 estações, sendo 24 operantes e 5 em projeto de expansão. As estações em funcionamento atuam nas cidades satélites de Ceilândia, Samambaia, Taguatinga, Águas Claras, Guará e a Asa Sul, ligando-as a

Rodoviária do Plano Piloto. Este sistema é formado pelas Linhas Verde e Laranja. Ambas as linhas começam na estação Central, situada no subsolo da Rodoviária do Plano Piloto, e trafegam conjuntamente até a estação Águas Claras. A Linha Laranja vai para o sul, até o Terminal Samambaia, enquanto a Linha Verde segue para Ceilândia. A extensão total da via é de 42,38km e possui o formato de um Y. Dessa forma, 19,19 km constituem o eixo principal e interligam a Estação Central (localizada na rodoviária do Plano Piloto) à Estação Águas Claras. Outros 14,31 km compreendem o ramal que parte da estação Águas Claras até Ceilândia Norte. O outro ramal, com 8,8 km, abrange o trecho que liga a estação Águas Claras a Samambaia,⁶ como podemos visualizar no mapa abaixo.

⁶ Fonte: Metrô-df. Disponível em: <http://www.metro.df.gov.br/sobre-o-metro/estrutura.html>. <Acesso em: 06/05/2015>

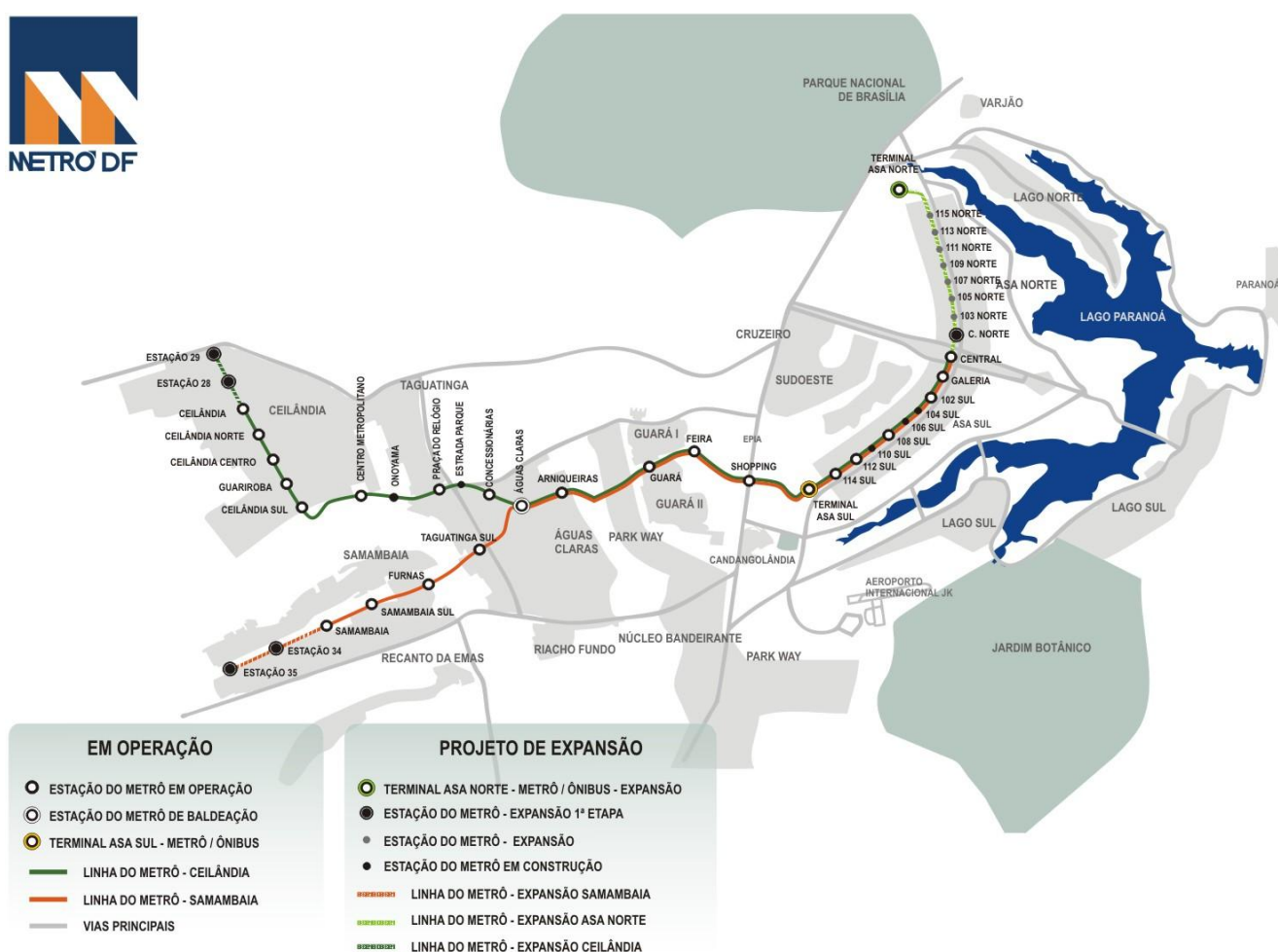


Figura 4: Mapa do Metrô-DF

Fonte: <http://www.metro.df.gov.br/estacoes/linhas.html>

O metrô atua de forma integrada e complementar a algumas linhas de ônibus, ligando, por exemplo, a Rodoviária a Esplanada, Setor de Autarquias e ao SIA – Setor de Indústrias Gráficas, onde se concentra grande parte da mão de obra do DF. O horário de funcionamento do metrô é das 6h às 23h30 de segunda a sábado, e das 7h às 19h aos domingos. O custo da passagem se diferencia: nos dias de semana tem valor de três reais e aos fins de semana, dois.

Como todo transporte público urbano, o metrô carece de um maior número de trens e linhas. Abrange uma área ainda muito limitada do Distrito Federal e enfrenta

superlotação nos horários de pico. São aproximadamente 32 trens divididos em quatro vagões, que pela manhã e no início da noite – horários de entrada e saída do trabalho – abrigam centenas de pessoas que seguem suas viagens de maneira incômoda e desconfortável.

4. Os ônibus

Interessa-nos de forma especial o sistema rodoviário do Distrito Federal, tanto pela sua abrangência quanto pelas suas particularidades. Por este motivo, divido essa sessão das formas de locomoção urbanas – vistas anteriormente - para tratar os ônibus de maneira isolada. Nesta parte do trabalho, o leitor será situado no sistema rodoviário de modo a entender de forma preliminar como operam os coletivos, suas linhas e sua importância na mobilidade urbana do DF, buscando compreender através desses fatores as motivações que levaram inúmeras pessoas a usarem os ônibus como local de trabalho.

4.1. Breve histórico: frotas e empresas

4.1.1. Um primeiro passo: criação do DFTRANS

O órgão embrião do que mais tarde seria o DFTRANS, o Departamento de Transportes Urbanos (DTU), foi criado em 1984, vinculado à Secretaria de Serviços Públicos do Distrito Federal. Esse departamento deu início ao primeiro modelo de gerenciamento do transporte do DF. Segundo dados levantados por Silva (2014), em 1992 esse departamento foi transformado no Departamento Metropolitano de

Transportes Urbanos (DMTU), primeira autarquia responsável por gerenciar o transporte público do DF. Finalmente, em julho de 2003, por meio do decreto 23.902, o Transporte Urbano do Distrito Federal (DFTRANS) foi criado. O órgão, principal regulador do transporte público urbano, visa “planejar as linhas, avaliar o desempenho das linhas, caracterizar a demanda e a oferta de serviços, elaborar os estudos dos custos de serviços e dos níveis tarifários, promover a gestão, o controle e a fiscalização dos serviços públicos de passageiros.” (SILVA, 2014, p. 35)

4.1.2. Empresas, licitações e o sistema de bacias

Em janeiro de 1987, o decreto nº 10.062 determinou que os serviços de transporte deveriam ser feitos por empresas públicas e privadas e serem gerenciados e fiscalizados pelo poder público. A transmissão do poder para operar as linhas se daria por meio de licitação. De acordo com Silva, “até dezembro de 2013, existiam 964 linhas, das quais 888 eram linhas convencionais, 11 eram linhas de vizinhança e 65 eram linhas rurais. A frota registrada era de 2.337 ônibus e 55 micro ônibus, que realizavam cerca de 22.000 viagens por dia, transportando aproximadamente 1.000.000 de passageiros” (SILVA, 2014, p. 41)

Em 2012, durante o governo de Agnelo Queiroz, foi aberta uma nova licitação de concorrência, com o objetivo de modernizar e aumentar a frota de ônibus do Distrito Federal. No edital foram previstas as divisões por meio de bacias e as cidades satélites foram agrupadas de acordo com sua proximidade. No total, o Distrito Federal conta com cinco bacias – como assinalado na Figura 4 - operadas por cinco empresas diferentes, que foram vencedoras do processo licitatório.

“A partir dessa nova divisão das linhas e da frota de veículos operadores do Sistema, a empresa Pioneira ficou com 25% e a empresa São José com 22% da frota total. As demais empresas vencedoras, Piracicabana, Marechal e HP-Ita, ficaram respectivamente com 19%, 18% e 16%, da frota, totalizando 2.580 veículos de ônibus coletivos do Sistema de Transporte Público Coletivo do Distrito Federal.” (SILVA, 2014)

BACIA	CIDADES	FROTA	OPERADORA
1	Brasília, Sobradinho, Planaltina, Cruzeiro, Sobradinho 2, Lago Norte, Sudoeste/Octogonal, Varjão e Fercal	417 ônibus	Viação Piracicabana
2	Itapuã, Paranoá, Jardim Botânico, Lago Sul, Candangolândia, Park Way, Santa Maria, São Sebastião e Gama	640 ônibus	Viação Pioneira
3	Núcleo Bandeirante, Samambaia, Recanto das Emas e Riacho Fundo 1 e 2	483 ônibus	HP-ITA
4	Parte de Taguatinga e do Park Way, Ceilândia, Guará e Águas Claras	464 ônibus	Auto Viação Marechal
5	SIA, SCIA, Vicente Pires, Ceilândia (ao norte da Av. Hélio Prates), Taguatinga (ao norte da QNG 11) e Brazlândia	576 ônibus	Expresso São José

Fonte: DFTrans / Concorrência 001/2011

Tabela 1: Divisão das bacias, frota e empresa operadora

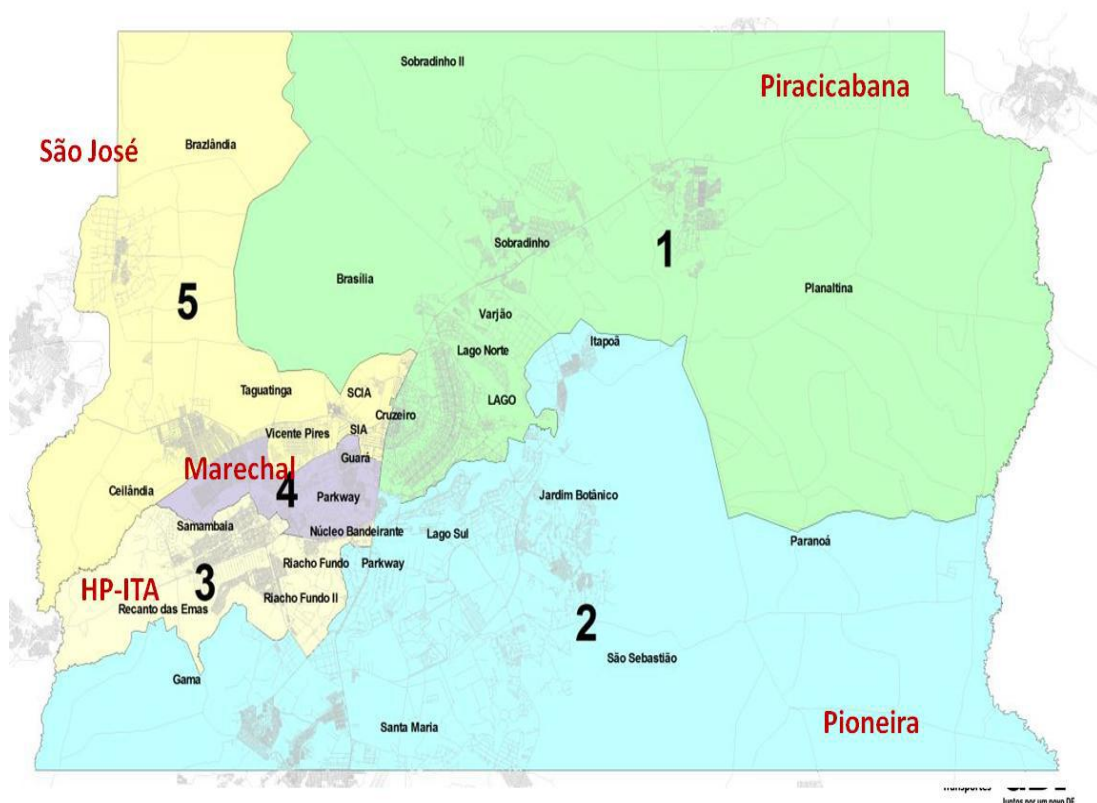


Figura 5: Mapa da divisão em bacias

Fonte: GDF

As empresas ganhadoras celebraram um contrato de dez anos, renováveis por igual período, para operar o sistema de transporte apenas uma das bacias, não sendo possível operar outras. Atualmente, o sistema rodoviário conta com 3.630 ônibus, de acordo com dados do DFTRANS. Os novos veículos possuem monitoramento por câmeras e acesso adaptado para cadeirantes. Alguns contam também com sistema de ventilação interna.



Figura 6: Ônibus de diferentes bacias

Fonte: Acervo pessoal

4.2. Abrangências dos ônibus

Apesar do número de veículos ser significativo, ele ainda é insuficiente. Atualmente, o sistema rodoviário do DF conta com 888 linhas, porém o descompasso entre o tamanho da frota e a quantidade de passageiros gera uma superlotação dos veículos e um alto tempo de espera entre um ônibus e outro. A especificidade de Brasília está nos longos percursos e baixa rotatividade de passageiros ao longo das viagens. Em outras metrópoles há às vezes mais passageiros por ônibus, mas cada passageiro permanece por menos tempo nos ônibus. Essa situação ocasiona desconforto e estresse, principalmente para os estratos mais baixos da população que, por habitarem em regiões mais distantes do Plano Piloto têm um tempo maior de viagem, prolongado muitas vezes pelos congestionamentos em horários de pico, além de serem mais dependentes do transporte público.

Hoje em dia a passagem tem valor entre R\$ 1,50 e R\$3,00, que depende dos quilômetros percorridos e do tipo de serviço, que se divide em metropolitano (1, 2 e 3) e urbano (1, 2 e 3)⁷. As linhas metropolitanas são caracterizadas por abarcarem linhas de ligação curta entre as cidades satélites mais próximas e o Plano Piloto e entre cidades satélites mais distantes, além disso, também realiza ligações intermediárias, entre duas cidades satélites ou entre as cidades satélites e o Plano Piloto. As linhas urbanas podem ser curtas (Urbana 1), longas (Urbana 2) ou intermediárias (Urbana 3), no caso apenas para a circulação interna das cidades satélite. Segundo dados do DFTRANS, o sistema rodoviário atende aproximadamente 500 mil pessoas, diariamente, em todas as cidades satélites do Distrito Federal, em horários que variam de acordo com a demanda de cada linha, mas que de maneira geral atuam das 05h as 00h.

4.3. Algumas mudanças: O Expresso Sul DF

Com o custo inicial de R\$ 530 milhões e com obras iniciadas em dezembro de 2011 e finalizadas em 2014, o sistema BRT Sul tem como objetivo atender aproximadamente 600 mil pessoas, que realizarão viagens entre as cidades satélites do Gama e Santa Maria para o Plano Piloto. O Expresso DF possui aproximadamente 43 km de extensão de corredores exclusivos, 15 estações para embarque e desembarque, além de 15 passarelas para maior segurança dos usuários e pedestres. O sistema vai utilizar veículos articulados, com capacidade para cerca de 160 passageiros, e biarticulados, que irão trafegar nos horários de pico com uma capacidade de 200 passageiros. O tempo de viagem, que antes da implementação do Expresso era de 90

⁷ Fonte: <http://www.dftrans.df.gov.br/informacoes/tarifas.html>. Acesso: 14/05/2015

minutos, passa a ser reduzido para 40 minutos. O projeto também contempla terminais de integração com os ônibus convencionais e metrô.



Figura 7: Ônibus do Expresso DF na Rodoviária do Plano Piloto

Foto: Lucas Nanini/G1

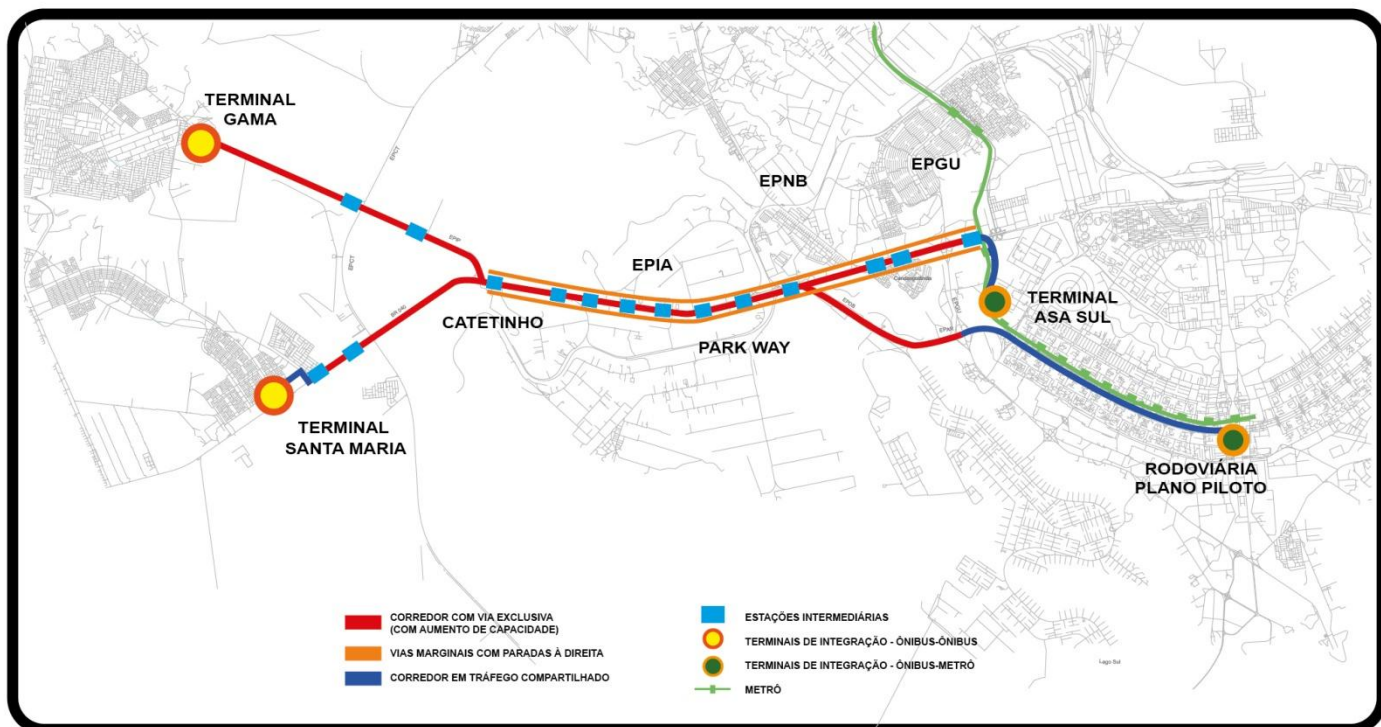


Figura 8: Mapa BRT-Sul

Fonte: <http://www.brt sul.com.br/galeria/imagens-ilustrativas/>

Os corredores exclusivos serão construídos junto ao canteiro central para uso restrito dos ônibus. Nele, irão operar linhas expressas (que integram os terminais de Santa Maria ou do Gama diretamente a Rodoviária do Plano Piloto, sem paradas) e semi-expressas (que realizam paradas nas estações). A cobrança da tarifa, no valor de três reais, acontecerá antes do embarque dos passageiros no veículo. Para efetuar o pagamento, é necessário que o passageiro utilize o cartão SBA (Sistema de Bilhetagem Automática), que debita a primeira passagem – no valor de três reais – e integra as demais no período de até 40 minutos. O novo sistema terá ramais no Gama (8,7km de extensão) e em Santa Maria (5,3km de extensão). O trecho se tornará único a partir de um ponto de encontro na BR-040.

4.4. Meu percurso de pesquisa

Este trabalho foi realizado com os vendedores ambulantes que operam principalmente nas regiões de Santa Maria, Gama e Taguatinga. Tendo em vista que o campo do comércio informal nos ônibus do DF se dá de forma fluida, muitos vendedores podem marcar como trajeto fixo a cidade de Santa Maria – por exemplo – mas também podem circular pelo Plano Piloto e por outras RAs, com o objetivo de realizar compras e abastecer o estoque em distribuidoras mais baratas. Desta forma, além dos ônibus atuarem como ambientes de trabalho também são meios de locomoção,

As observações se deram durante trajetos cotidianos entre minha casa, localizada em Santa Maria, e o Campus Universitário Darcy Ribeiro, situado na Asa Norte, mas também expandi minhas observações à rodoviária do Plano Piloto e a trajetos que percorria durante minhas horas de lazer, no fim de semana, para a cidade de Taguatinga e para a Asa Sul. Já as entrevistas ocorreram nas paradas de ônibus e dentro dos próprios coletivos, após o comercial dos vendedores.

Além do comércio realizado durante as viagens, pude observar outros espaços onde ocorria a venda informal, como o terminal do BRT de Santa Maria e a rodoviária, que abrigam ambulantes que circulam entre os ônibus e seus passageiros e quando encontram oportunidade ou até mesmo tentam escapar da fiscalização, realizam suas vendas dentro dos coletivos. No próximo capítulo, abordarei de forma preliminar como os vendedores se organizam quanto aos seus trajetos, suas estratégias e relações.

CAPÍTULO 3

O COMÉRCIO NOS ÔNIBUS

1. Viajando nos ônibus

Terça-feira, 7h20 da manhã. O ponto de ônibus da BR-040, em Santa Maria, está lotado. Tento me espremer em busca de abrigo e sombra embaixo da estrutura de cimento que determina o local de parada dos ônibus, sem muito sucesso fico esperando sob o sol. Poucos são os privilegiados que conseguem tomar um assento enquanto esperam, geralmente são os passageiros preferenciais⁸. Olho a minha volta e percebo que na multidão de pessoas há mulheres e homens arrumados para o trabalho, estudantes, idosos, mulheres com crianças de colo e poucos vendedores ambulantes com suas cestas e sacos. Não é comum que os vendedores informais embarquem cedo nos ônibus devido à superlotação, que os impede de circular dentro dos coletivos e realizar seus anúncios, ao invés disso, eles buscam veículos mais vazios que se dirigem a outras Regiões Administrativas. Enquanto isso, em um canto improvisado, ao lado da parada, há uma senhora que todas as manhãs monta uma mesa com uma garrafa de café, suco, pão de queijo e alguns bolos. Com valores entre cinquenta centavos e três reais os lanches são destinados àqueles que ainda não tiveram a chance de tomar café da manhã.

São muitas as opções de linha pela manhã, porém as principais e mais lotadas são aquelas que ligam Santa Maria ao Plano Piloto, especialmente as que têm como destino a rodoviária. Quando a linha 261, principal linha que faz o trajeto sem paradas até a rodoviária, é avistada as pessoas se deslocam até a beira da rua, criando um aglomerado

⁸ São passageiros preferenciais idosos acima de 60 anos, gestantes, pessoas com deficiência e pessoas com criança de colo.

para disputar um lugar sentado. Porém, muitas vezes o empurra-empurra gerado antes mesmo da entrada no ônibus não é necessário, já que o mesmo já vem com todos os assentos ocupados. Pela manhã, é comum que os coletivos estejam superlotados. Algumas pessoas improvisam para ter o mínimo de conforto durante a viagem, sentam-se no chão, nos degraus e em cima do motor. É comum que os passageiros que estão sentados se ofereçam para segurar as mochilas e bolsas pesadas, colaborando para o que percurso seja o menos penoso possível.

Os veículos, por sua vez, não cooperam para o conforto dos usuários. Estes contam com duas fileiras de assentos, contendo dois bancos individuais dispostos lado a lado. O espaço entre as duas fileiras é preenchido pelo corredor do veículo, que contém araras aéreas para suporte, ou seja, hastes de metal posicionadas horizontalmente em ambos os lados do veículo acima dos assentos para os passageiros, que servem como apoio para os que viajam em pé. Além das hastes aéreas horizontais, alguns pontos do coletivo possuem hastes verticais, presas do teto ao chão do veículo, facilitando o apoio para aqueles que não alçam as barras superiores. Normalmente, os ônibus comportam 40 pessoas sentadas, sendo que alguns modelos mais modernos dispõem de menos bancos, de forma a deixar mais espaço vago para os passageiros trafegarem em pé.

Além da estrutura física pouco cômoda, os coletivos costumam ser sujos e mal ventilados. Embora muitos ônibus contenham lixeiras, há copos descartáveis, papéis de bala, jornais velhos e embalagens vazias dispostas no chão e entre os bancos. As janelas abertas pouco resolvem o calor intenso, especialmente enquanto o ônibus está parado no engarrafamento. A principal distração dos passageiros durante os aproximadamente quarenta minutos de trajeto são os pequenos televisores que os ônibus mais modernos

possuem. São três monitores, um localizado na parte dianteira e dois na região traseira do veículo, sua programação conta com a previsão do tempo, manchetes de jornais e resumos de novelas.

O silêncio é característico das viagens matinais. O que podemos ouvir são os sons do motor e das músicas no volume máximo que escapam dos fones de ouvido. A sociabilidade é reduzida, ela ocorre de forma mais marcante quando os passageiros presenciam alguma novidade durante o percurso, como acidentes, brigas e discussões. Os olhares são comedidos, fixos nas paisagens, telefones celulares ou nos televisores. Lenin Pires (2011), em sua pesquisa nos trens da Central do Brasil, observou essa mesma característica. Segundo o autor, pela manhã há um distanciamento dos laços de intimidade com família e vizinhos em prol de uma imposição de um novo padrão de sociabilidade. Já no período da tarde, o movimento é inverso. Apesar do cansaço das tarefas diárias, há uma leveza nas expressões, uma retomada do controle de suas próprias vidas.

De igual modo, os contatos físicos e visuais também são diminutos. Nos ônibus, é comum que as pessoas adotem a observação indireta. Lenin Pires (2011) chama essa técnica urbana de *olhar-sem-olhar*, que consiste em contatos visuais periféricos através de reflexos de janelas e quaisquer outras superfícies. Os passageiros sabem que estão cercados de inúmeras pessoas, porém dificilmente há contato visual olho a olho, a menos que algum passageiro esteja chamando a atenção como, por exemplo, por estar bêbado ou por falar muito alto. Olhares focados em pessoas tendem a gerar desconforto, por este motivo o clima mantido durante as viagens é de reserva. Contatos físicos também são evitados, apesar de constituírem tarefa muitas vezes árdua devido à

superlotação. Frequentemente, ocorre das pessoas esbarrarem devido a movimentação dos ônibus ou se tocarem quando as mãos escorregam das barras de apoio. Quando esse contato físico acontece as pessoas se distanciam abruptamente, ainda sim evitando olharem-se. Se o contato visual acontecer, grandes são as chances de serem de reprovação ou desgosto.

A viagem tranquila e silenciosa contrasta com o ambiente da chegada. A rodoviária do Plano Piloto é considerada um dos locais mais movimentados do Distrito Federal, sendo grande parte dos seus frequentadores pessoas de renda mais baixa e usuários de ônibus. Porém, o cenário é bastante heterogêneo. Entre os transeuntes estão homens e mulheres de todas as idades e cores. Estudantes, trabalhadores terceirizados, funcionários públicos, pedintes, profissionais liberais e comerciantes, tanto legais quanto ilegais. Além de constituir um ambiente de passagem, a rodoviária é um lugar de encontros, tendo em vista que é o principal eixo de ligação entre as Regiões Administrativas e o Plano Piloto.

A rodoviária possui duas plataformas e o subsolo. A plataforma superior conta com dois restaurantes *self-service*, lanchonetes, banheiros, farmácias, papelaria, lojas de roupas e livrarias, além de servir de passagem para o *shopping* Conjunto Nacional e o CONIC, grandes estabelecimentos comerciais próximos a estação rodoviária. A plataforma inferior possui um maior fluxo de pedestres. É dividida em seis áreas, denominadas por letras, sendo da "A" até a "F". Cada área contém um determinado número de baias, espaços onde os veículos são estacionados, proporcionando embarques e desembarques dos passageiros. Como no piso superior, possui lanchonetes, lojas de calçados, livraria, barbearia, entre outros. Na plataforma inferior também estão

localizadas a administração da rodoviária, um posto do DFTRANS e uma lotérica. O subsolo abriga a estação do metrô denominada Rodoviária e um posto do Na Hora, onde são emitidos passaportes, carteiras de trabalho, documentos de identidade, entre outros. O subsolo diferencia-se do restante da rodoviária por ser mais novo, limpo e por circularem menos pessoas. Essa distinção se dá especialmente na entrada do metrô, um ambiente mais moderno que contrasta com o restante da rodoviária.

As plataformas inferiores e superiores são em geral sujas e com infra-estrutura precária. Apesar de haver inúmeras cestas de lixo, é comum encontrar papéis, copos e embalagens depositadas no chão e nas pistas de ônibus, o que dificulta e amplia o trabalho dos encarregados de limpeza. O cheiro de urina é marcante, perceptível principalmente ao efetuar o desembarque dos ônibus. O teto do complexo rodoviário está composto de rachaduras, que vêm sendo reparadas pouco a pouco. Já na pista, os buracos e desníveis do asfalto são um problema a parte, pois além de danificarem os veículos podem causar acidentes com os passageiros, que devem manter equilíbrio para evitar quedas.

Desembarcando do ônibus, sou absorvida pela multidão. Pela manhã e no fim da tarde, horários onde o movimento é intenso, sofremos estímulos visuais e sonoros constantes. Enquanto caminho para a fila do meu próximo ônibus sou abordada por pedintes, esbarro em outros pedestres e mesmo ouvindo música pelo meu celular sou capaz de perceber os vendedores anunciando gorros, luvas e cachecóis. Lenin Pires (2011) descrevendo a circulação na Central do Brasil observou que:

“A circulação [...] estruturava um mercado diversificado de produtos e serviços, vendidos em estabelecimentos formais e informais. A disputa por consumidores

reunia lojas [...], restaurantes [...], camelôs, entre outros tipos de negócios. Da mesma forma, disputavam a atenção dos passantes mendigos e outras pessoas pretensamente necessitadas, larápios e gatunos [...]. (PIRES, 2011, p. 61)

De igual modo, na rodoviária a atenção dos passantes é altamente requisitada. Seja pelas enormes faixas de promoção nas lojas de calçados e eletrônicos, seja pelo anúncio em voz alta dos comerciantes informais que se instalam em áreas de maior fluxo, como nas proximidades das escadas rolantes.

Na volta para casa, na parte da tarde, esses estímulos são ainda mais intensos, pois se estendem as viagens nos ônibus. São 17h40 e após esperar aproximadamente 20 minutos na fila, embarco no expresso para Santa Maria. Tomo meu assento e enquanto aguardo a saída percebo a presença de uma vendedora. O motorista liga o motor e partimos. O veículo não está lotado, todos os assentos estão ocupados e algumas pessoas estão em pé. Como dito anteriormente, o clima da viagem matutina é diferente da vespertina. As pessoas demonstram estarem cansadas, porém há uma maior agitação e os passageiros estão mais dispostos a sociabilizarem. É nesse cenário que encontro Raifran, um vendedor de chocolates.

Com uma calça jeans, camisa pólo e tênis, o jovem negro carrega uma caixa de papelão no colo. Ele se posiciona no meio do veículo, para que possa ser escutado por todos, e inicia seu anúncio. Destaca o nome do chocolate, o prazo de validade e busca convencer os passageiros dizendo que se comprassem o chocolate adoçariam a viagem. A reação das pessoas é diversa. Alguns percebem a presença do vendedor, prestando atenção, e outros ignoram, procuram encarar a paisagem ou os aparelhos celulares.

Raifran começa a andar pelo corredor do veículo mostrando a caixa de fileira em fileira, repetindo “olha o chocolate” em voz baixa, diversas vezes. Foram vendidas três barras.

Neste capítulo pretendo descrever a pesquisa de campo feita a partir das observações de inúmeras viagens semelhantes a esta que realizei durante o período e da minha própria experiência como passageira, bem como analisar, de forma preliminar, o cotidiano de alguns vendedores ambulantes, suas estratégias de venda, interações com outros vendedores, rodoviários e passageiros, entre outros.

2. Definindo a mercadoria

O processo de escolha das mercadorias parece não gerar dúvidas nos ambulantes. Salvo algumas vezes onde encontrei vendedores de artigos domésticos – tais como descascadores de frutas e utensílios de plástico -, de palavras cruzadas e de CDs evangélicos, a maior parte atua no ramo alimentício. Quando questionei como se deu a escolha dos produtos a serem comercializados as respostas dos meus interlocutores foi muito semelhante: “vendo alimentos pois tem maior procura e saída”.

A similaridade dos produtos é positiva, pois desta forma os comerciantes podem trocar experiência quanto aos doces de maior saída, estabelecer um padrão de preços, além de discutirem sobre quais distribuidoras são mais baratas. Os produtos mais vendidos, entre os ambulantes que entrevistei, foram: chicletes, jujubas, paçoca, pipoca doce, bala Halls, pirulitos, amendoim e salgadinhos diversos.

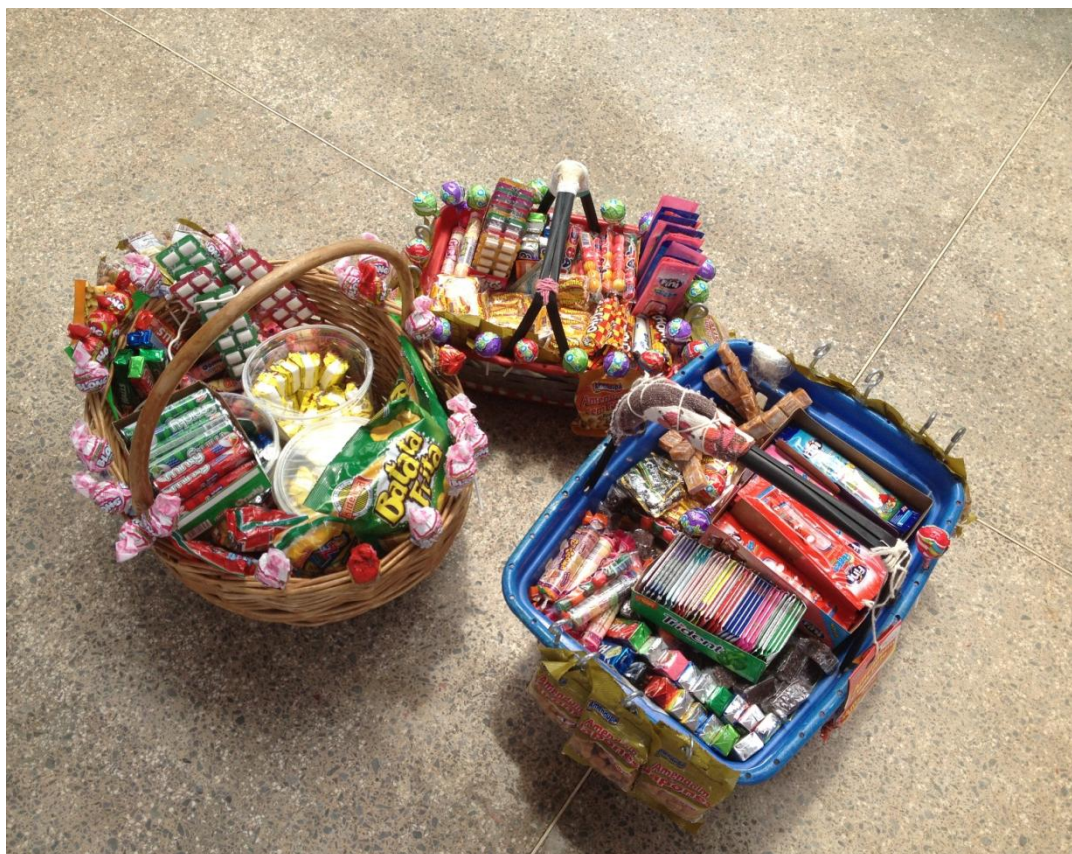


Figura 9: Exemplos de cestas de mercadorias

Foto: Acervo pessoal

As mercadorias são compradas nos mais diferentes locais, sendo necessário ir em mais de uma distribuidora para garantir os melhores preços. Dona Braulita, vendedora há 5 anos, conta que costuma renovar seu estoque de doces e salgadinhos três vezes por semana. A vendedora sai de Santa Maria em direção ao Plano Piloto às 6h20 da manhã e inicia suas compras no CONIC que, de acordo com ela, é o lugar mais completo para realizar as compras, uma vez que o shopping popular abriga diversas distribuidoras, tais quais: Alegria Doces, Casa do Chocolate, Toca do Coelho e Shop dos Doces. Quando as viagens diárias seguem até Taguatinga e Ceilândia, é comum passar pelas lojas Luazinha e Monteiro. Dona Braulita esclarece que as distribuidoras costumam ter todos os itens, porém nem sempre oferecem o melhor preço em comparação com outras.

Como exemplo cito a loja Luazinha, que oferece os salgadinhos de batata mais baratos, mas que não possui os melhores preços nas balas, em geral.

São por estas peculiaridades que se faz necessário um debate com outros colegas de atividade, uma vez que é difícil para um vendedor sozinho tomar conhecimento dos preços de todas as distribuidoras do Distrito Federal. Na próxima sessão discutirei como os ambulantes estabelecem relações com os diferentes atores que fazem parte de sua rotina.

3. A dinâmica das relações

Ser ambulante implica em estabelecer relações com uma variedade de atores: rodoviários, passageiros, fiscais e outros vendedores. O êxito dessas relações permite que o vendedor seja reconhecido no meio e permite acessar informações e cortesias que não são disponíveis a todos. Primeiramente, cabe ao ambulante neófito conhecer um pouco mais do trabalho dos outros colegas, o que vendem, quais seus trajetos e suas estratégias. Depois, entram “no jogo” buscando linhas que ainda não foram ocupadas, evitando desentendimentos com vendedores mais experientes.

3.1. Vendedores:

A primeira e principal relação que um vendedor deve estabelecer é com os outros ambulantes, pois forma um diálogo fundamental para o bom andamento das vendas. Apesar de vivenciarem um ambiente onde disputam por ônibus, linhas e fregueses, valores como amizade e união são muito estimados. Durante a espera entre um ônibus e

outro, os ambulantes se reúnem para compartilhar experiências e principalmente para se atualizar quanto aos preços e os produtos de maiores saídas. Como é comum a venda de doces e salgadinhos, os ambulantes partilham informações preciosas das distribuidoras mais baratas. Estão atentos a cada oscilação de preço e as pesquisas são feitas de forma minuciosa nas lojas das redondezas. Também procuram estabelecer um preço padrão para cada tipo de mercadoria de forma a não gerar discrepâncias dos valores que os doces são revendidos. Além das informações práticas, conversam sobre os motoristas e disponibilidade das linhas.

Neste sentido, Maria José, vendedora de 62 anos, justificou a importância da boa relação com os outros colegas de trabalho, reforçando os valores de união, amizade e parceria.

“A gente [ambulantes] se relaciona muito bem, é muito unido, conversamos muito. As vezes alguém vê uma jujuba mais barata em um lugar, por exemplo, aí fala pros outros que tá mais barato, ou às vezes tem aquele motorista que nunca dá carona aí já falamos a linha e o horário que ele faz pros colegas já evitarem, a gente dá as dicas.” (Maria José)

Além das informações que repassam uns aos outros sobre preços e a situação das linhas, os ambulantes tentam articular associações. Adiel, de 37 anos, tem o desejo de que o comércio ambulante dentro dos ônibus seja regularizado e que seja fundada uma associação. O vendedor toma como exemplo o Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes do Recife, sua cidade natal, que obteve apoio de diversas associações e teve sua fundação em 2012. Para o vendedor, os ambulantes do DF ainda não têm ambições

de montar uma associação e que para isso ele vem conversando e discutindo com vários colegas sobre a possibilidade dessa união. Adiel destacou que a formação de um sindicato traria muitos benefícios aos ambulantes, pois além de facilitar uma formalização perante o governo, os vendedores firmariam parcerias direto com as fábricas e distribuidoras, em nome do mesmo, visando descontos em troca de propagandas nas camisas da associação, por exemplo.

3.2. Rodoviários:

“Dona Braulita deu sinal para um ônibus com destino a Taguatinga, entramos pela frente e passamos a roleta. O motorista conhecia a vendedora e propôs que ela entrasse por trás, porém Dona Braulita me explicou que ela tem uma carteirinha especial do DFtrans, por ter sido diagnosticada com transtorno bipolar, que permite acesso gratuito a 12 viagens por dia com acompanhante. Isso facilita sua entrada nos ônibus novos que tem câmera e facilitaria meu trabalho, não precisando assim, que eu pague passagem para acompanhá-la. Também disse que nos ônibus novos prefere passar a roleta por causa das câmeras instaladas e que se for pega entrando pra trás pode prejudicar o emprego do motorista.” (Diário de Campo, 20/08/2014)

Uma boa relação com os motoristas resulta em facilidades na entrada nos ônibus, principalmente após a frota ser substituída por veículos mais novos e com circuito interno de segurança, dificultando a carona, ou seja, a entrada dos ambulantes pela porta traseira. Alguns vendedores entendem o lado dos rodoviários, e preferem pagar a

passagem e atravessar a roleta como, por exemplo, a Dona Braulita, que utiliza seu benefício de passes gratuitos de forma a não prejudicar o trabalho dos motoristas. Os que arriscam a carona, quando têm a entrada liberada pela porta traseira costumam agradecer ao motorista e ao cobrador oferecendo alguns de seus produtos de graça. Apesar de muitos vendedores criticarem os rodoviários por restringirem a entrada, os motoristas se justificam afirmando que se forem flagrados pelas empresas, podem sofrer sanções e até perder o emprego.

Roberto, ambulante há 19 anos e ex-cobrador de ônibus, relatou que quando passou a exercer o trabalho informal sentiu a indiferença dos ex-colegas. Segundo ele “os motoristas tratam mal e rejeitam, vê que a gente precisa, mas não ajudam”, mas que isso não o impede de continuar “na luta” por ainda haver pessoas que respeitam o trabalho e entendem a necessidade dos ambulantes. Uma dessas pessoas é Antônio, rodoviário há sete anos. O motorista afirmou que costuma ajudar com o que pode, porém muitas vezes fica com medo de deixar o vendedor entrar no ônibus. Antônio conhece histórias de colegas de profissão que já foram prejudicados por permitirem a entrada dos ambulantes, mas apesar disso o motorista conta que não se importa com a presença dos vendedores, pois sabe que eles também estão trabalhando e que precisam ganhar dinheiro.

3.3. Passageiros:

Uma das principais qualidades de um vendedor ambulante é a capacidade de falar e se expressar em público. Entrar nos ônibus e anunciar seus produtos significa ter que vencer a timidez, ser alvo de olhares, julgamentos e críticas, e ainda assim seguir em

frente. Apesar de grande parte dos ambulantes com quem tive a oportunidade de conversar durante a pesquisa ter alegado que se sentem bem recebidos nos ônibus, não faltam histórias e casos de humilhação e repreensão sofridas.

Quando questionados sobre o que há de interessante no trabalho de ambulante, os vendedores afirmam quase em unanimidade que lidar com as pessoas, atendê-las e conviver com variados tipos de gente os estimula a ir trabalhar. Dona Braulita, que está “na pista” há cinco anos, afirma que escolheu vender doces nos ônibus para aumentar a renda e para satisfazer seu hobby, trabalhar com pessoas.

“Sinto orgulho do meu trabalho porque vejo que é como um hobby mesmo, eu gosto de mexer com o público, conhecer pessoas e atender elas com educação e simpatia. Então eu vejo mais como um divertimento que me ajuda a aumentar a renda.” (Dona Braulita)

Tendo em vista que todo passageiro é um potencial comprador, o vendedor não pode se posicionar de forma indiferente quando entra no ônibus. Dessa forma, os ambulantes utilizam mecanismos que geram empatia com seu interlocutor. Atender os passageiros com simpatia e gentileza, como descrito por Dona Braulita, é um meio de construir respeito e confiança. Além disso, falar bem, possuir carisma e admitir que está atrapalhando a viagem dos passageiros são fatores que chamam a atenção dos compradores.

Mesmo mantendo uma conduta desejável, muitos vendedores ainda são mal vistos pelos passageiros, que muitas vezes esboçam atitudes desrespeitosas. Para Raifran, de 21 anos, que trabalha vendendo chocolates nos ônibus há cinco, a hostilidade dos

passageiros é a maior dificuldade que encontra no seu cotidiano. O ambulante diz que sente falta de reconhecimento, pois trabalhar nos ônibus não é para qualquer um, exige coragem e determinação. Raifran narra um embate com uma passageira, que ocorreu enquanto vendia nos ônibus articulados do Expresso-DF, que estava sendo operado de forma gratuita:

“Uma vez uma senhora que estava sentada na escada do ônibus articulado reclamou que eu esbarrei nela, eu tava tentando passar pro outro lado e o ônibus tava lotado, foi sem querer, mas ela começou a me xingar e falou que ia cobrar minha passagem. Então perguntei se ela pagou a passagem dela, ela disse que não, então eu falei que tinha o mesmo direito dela de estar ali dentro.” (Raifran)

Fábio, de 34 anos, que trabalha vendendo balas há 17, também reclama do preconceito de alguns passageiros. Para ele, ser ambulante exige muita paciência já que lida com diferentes tipos de pessoas durante o dia.

“Uma vez eu entrei no ônibus e anunciei meu produto aí uma mulher reclamou, falou: ‘Você entra aqui, fica gritando pra vender essas porcarias’. Eu me exaltei, não era pra ter discutido, mas tem dia que o sangue ferve, daí eu falei: ‘Se eu tivesse com uma arma na cintura aqui te roubando você ia achar bom? Eu tô trabalhando. Muitas pessoas não entendem que a gente tá fazendo trabalho honesto, não tem nada de errado nisso.’” (Fábio)

Como Fábio desabafa no seu relato é melhor evitar qualquer tipo de discussão, porque de certa forma isso também repele futuros compradores, que estariam

observando os conflitos. Então, ao sofrerem constrangimento, humilhação ou caso alguém reclame da presença do ambulante, eles costumam ignorar o passageiro mal humorado e procuram ser cordiais com todos. Por esse motivo, muitos vendedores buscam se colocar numa posição subalterna, assumindo-se como intrusos, já que estão incomodando a viagem dos passageiros.

4. O apelo como estratégia

Retornando para casa após uma manhã na faculdade, pude observar atuações de diferentes grupos de ambulantes e refletir sobre o papel do comercial e do apelo como forma de chamar a atenção dos passageiros. Entrei no Expresso-DF partindo da rodoviária com destino ao terminal de Santa Maria. De imediato noto a presença de um vendedor ambulante que, carregando um saco de pipoca doce e com a cesta cheia de balas e salgadinhos, espera o ônibus partir. Tomo meu lugar e antes do motorista indicar a partida, dois rapazes integrantes de um projeto contra a drogas entram no ônibus.

Assim que o carro começa a se movimentar, o ambulante já inicia seu percurso dentro do ônibus anunciando seus produtos. Quando o vendedor olha para trás, repara que um dos rapazes do projeto o encara com ar de desaprovação, então já dispara: “Eu já tava aqui antes de vocês, tava bem ali, vocês me viram” e continua suas vendas. Assim que este se dá por encerrado, a dupla do projeto antidrogas começa seu trabalho, distribuindo saquinhos com balinhas para os passageiros e contando a história da casa de reabilitação a qual ajudam.

Após o desembarque tanto do ambulante quanto da dupla, um menino de aproximadamente 14 anos, com uma caixa de papelão contendo alguns chicletes, entra no ônibus e entrega uma tira de papel para cada um dos passageiros. O papel revela os motivos de ele estar trabalhando nos ônibus e o valor do chiclete, afirmando que um real para nós, passageiros, é muito pouco, comparado com a diferença que estes trocados fariam para ele. Passado alguns instantes, sem dizer palavra alguma, ele recolhe as tiras novamente e sai do ônibus, sem nenhuma contribuição.

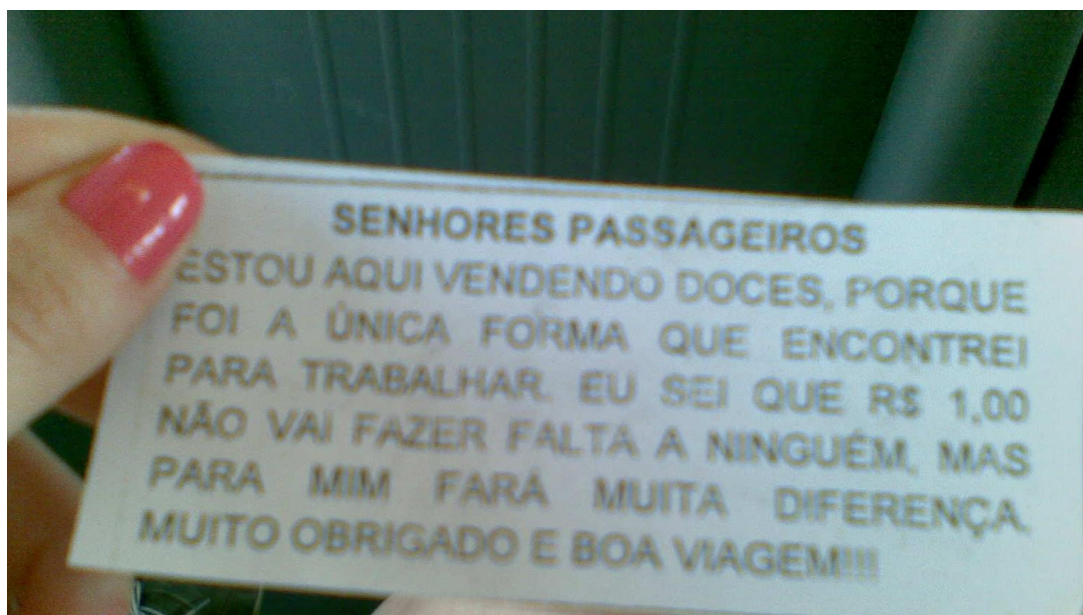


Figura 10: Papel entregue pelo jovem

Foto: Acervo pessoal

Em uma mesma viagem pude observar três tipos de abordagem e discurso aos passageiros: a do vendedor ambulante, do grupo da casa de reabilitação e do menino. A forma que os vendedores envolvem sua clientela varia conforme seus objetivos e se relaciona com o lucro que eles obtêm. Se o comercial chamar atenção e o vendedor for educado, as chances das vendas serem bem sucedidas aumentam. Se o vendedor faz um

apelo, tanto de ordem moral quanto sentimental há um maior envolvimento da clientela e mais sucesso nas vendas. Dentre os recursos utilizados o mais comum e de maior adesão é o apelo sentimental, onde buscam convencer os passageiros que eles devem comprar seus produtos, pois estarão ajudando alguém que passa necessidade ou comprando porque alguns trocados que passam despercebidos por alguns fazem uma enorme diferença no orçamento de outros. Por sua vez, o apelo moral é utilizado quando os vendedores têm como objetivo enfatizar a importância da ajuda dos passageiros em uma causa maior, como no caso do combate às drogas, onde um cidadão consciente do seu papel na sociedade é conclamado a prestar auxílio à casa de recuperação.

Apesar do objetivo final de todos os vendedores ser o mesmo, vender balas, os grupos se diferem pelo discurso e pelos mecanismos performáticos que encontram para motivar e encorajar a clientela a comprar seus produtos. O vendedor ambulante, que trabalha diariamente nos ônibus, se caracteriza pelos “comerciais”, ou seja, o anúncio de seus produtos. De acordo com Ostrower (2007), apesar dos “comerciais” parecerem improvisos, eles possuem certa regularidade e são previamente esquematizados e estudados. Para seu Roberto⁹, vendedor há nove anos, a propaganda é importante, pois “cria um impacto, é a chance de mostrar a qualidade dos produtos, a marca e a validade, convencer o passageiro a comprar o produto.” Geralmente, o vendedor inicia seu discurso pedindo desculpas pelo incômodo, chamando a atenção dos passageiros e enfatizando sua condição de intruso no ambiente. Em seguida, busca informar de forma repetida quais são os produtos que estão à venda e o preço, falando em voz baixa e usando expressões como: “paçoca é só cinco por um real, cinco por um real” ou “olha a

⁹ Nome fictício.

água, água, água”. Após circularem pelo veículo com as cestas e realizarem suas vendas, os ambulantes agradecem e se retiram dos ônibus.

Os grupos das casas de reabilitação costumam ser mais enfáticos e persistentes. Ao entrar nos ônibus eles ocupam o meio do veículo e se apoiam nas cadeiras para ficarem mais altos e chamarem mais atenção. Iniciam se apresentando pelo nome e dando “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite” aos passageiros. É normal que ninguém responda, então eles gritam um “bom dia!” mais forte até que grande parte dos ouvintes responda, e a partir daí os vendedores desenvolvem seu discurso. As falas geralmente são extensas e contam a história da casa de reabilitação, a importância de ajudar um dependente químico e as histórias pessoais dos vendedores, que foram transformadas após sair da criminalidade. O grupo usa argumentos sentimentais de forma a dar intensidade no apelo e gerar a comoção dos clientes, tais quais: “se você tivesse um parente nas drogas ia saber como é sofrido e ia ajudar a gente”. Além de apelos de cunho religioso, como: “eu antes estava nas drogas, mas Jesus Cristo me transformou e agora estou aqui pedindo humildemente uma ajuda para aqueles que ainda estão sofrendo”, e “quando você ajuda a gente você tá fazendo a obra de Jesus Cristo e tira mais um jovem do crack”. Este último tipo de argumentação é bastante recorrente, pois encontra repercussão na moral compartilhada pelos passageiros, aproximando ambas as realidades e motivando os ouvintes a adquirirem o produto, não só para ajudar os dependentes químicos, mas para fazer “a vontade de Deus”.

No caso do menino, não há conversa nem algum tipo de aproximação com os passageiros, apenas a entrega das tiras de papel que substituem o discurso oral, tornando a ligação vendedor-passageiro fraca. Mesmo que o conteúdo do papel possua um apelo

moral ou sentimental, a impessoalidade do recurso não causa comoção nos passageiros, que recebem as tiras e depois as entregam sem expressar nenhuma reação.

Além das estratégias que envolvem o apelo, tanto moral quanto sentimental, outras táticas são utilizadas pelos ambulantes para otimizar as vendas. Para Seu Jaime, vendedor há 8 anos, informar o prazo de validade e conhecer o produto que está comercializando é fundamental.

“É bom saber o que a gente vende, isso não é importante só para quem tem ponto fixo, mas para a gente também. Quando a gente sabe as vantagens do produto e fala pras pessoas elas ficam com vontade de comprar, por exemplo, eu to com essa balinha de gengibre aqui, a gente fala que é boa pra dor de garganta e já abre a porta pra alguém que ta precisando comprar, é assim que faz.” (Seu Jaime)

A boa educação dos ambulantes também é um elemento decisivo, tratar o passageiro com respeito é uma forma de aproximação e empatia, além de atrair reações positivas. Normalmente, os vendedores buscam inicializar suas falas com uma saudação de “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite” e se desculpam por interromperem a viagem, e no fim agradecem e se despedem. Muitos optam por uma apresentação pessoal, falam o nome e um pouco da sua história como forma de buscar reconhecimento e diferenciação, criando assim, uma imagem durável e constante. Para Ostrower (2007), ao se identificar pelo nome, o vendedor acaba cobrando de seus interlocutores reconhecimento e respeito pela figura que agora passa a estar restituída de significado não só social mas também moral.

Outro fator importante levado em consideração pela maioria dos vendedores é a vestimenta. Shorts, camisetas e chinelos são mal vistos, tanto pelos passageiros como pelos rodoviários, pois esse tipo de vestuário é associado aos pedintes. Logo, os comerciantes possuem um padrão de vestimenta, como usar calças, camisas pólo e sapatos fechados, de modo a causar sempre uma boa impressão. Para seu Adiel, vendedor há 20 anos a vestimenta revela muito do comerciante:

“A vestimenta diz quem é a pessoa, se tá mal arrumado os passageiros já vêm com aquele olhar de que é um malandro, que não vale nada. Se você tá arrumado, roupa limpa, passada aí já é outra coisa, você tá lá pra vender, não é qualquer um. Isso abre muitas portas.” (Seu Adiel)

É importante ressaltar como a importância do uso da vestimenta correta carrega valores de ‘honestidade’ e ‘dignidade’, pois agregam legitimidade ao trabalho e os diferenciam dos chamados ‘malandros’ e ‘pedintes’. Logo, vestir-se conforme o padrão, ser gentil e ter um bom comercial são alguns requisitos que facilitam as vendas, a entrada nos ônibus e a aceitação dos passageiros.

CAPÍTULO 4

ESTABELECENDO CONEXÕES: O CASO DO DISTRITO FEDERAL E DO RIO DE JANEIRO

1. Apresentando algumas possibilidades de diálogo

A cidade é dotada de inúmeras particularidades. Nas ruas experimentamos uma variedade de estímulos e diversidade humana. Cruzamos com desconhecidos, observamos e somos observados. Nos transportes públicos não é diferente, viajamos com estranhos, lado a lado, às vezes por um longo período. Segundo Caiafa (2004), as viagens nos ônibus tratam-se de uma pausa, na qual somos conduzidos pela cidade em companhia de desconhecidos, onde os usos dessa oportunidade vão variar conforme a modalidade do transporte coletivo e da configuração urbana.

No Distrito Federal, o ônibus constitui o principal meio de locomoção pública – apesar de não ser o único. Mesmo que o passageiro utilize metrô ou bicicleta é por meio dos ônibus que se complementam os percursos. Os carros lotados na maior parte do dia refletem a importância do serviço. É neste cenário que muitas pessoas enxergam o transporte como ambiente de trabalho e exploram a quantidade de passageiros e a rotatividade a seu favor.

Não é de hoje que a Antropologia Urbana se preocupa com o transporte público e seus personagens, entre eles o vendedor ambulante. Lenin Pires (2011), em sua pesquisa de mestrado sobre os trens da Central do Brasil, descreve aspectos do sistema ferroviário do Rio de Janeiro e do cotidiano dos passageiros, porém se debruça sobre as práticas econômicas dos vendedores ambulantes que atuavam nas estações e nas

composições dos trens. O autor buscou entender como “uma atividade não autorizada – e reprimida- era desempenhada por centenas de pessoas, possibilitando a viabilização de táticas e estratégias de sobrevivência do grupo” (Pires, 2011, p. 19)

Ainda no cenário carioca, Isabel Ostrower (2007) procura perceber como os vendedores ambulantes circulam pelos ônibus, como se relacionam com passageiros e motoristas, como entendem a cidade e por ela são entendidos, concentrando-se em dois bairros da Zona Sul carioca, a saber, Copacabana e Botafogo. A autora também busca entender as "múltiplas maneiras pelas quais alguns vendedores realizam suas atividades, desenvolvem competências, criam alternativas de sobrevivência e constroem relações sociais importantes para se estabelecerem no mundo da rua." (Ostrower, 2007, p. 18)

Tendo como ponto de partida os trabalhos de Pires e Ostrower, neste capítulo buscarei analisar, de forma comparativa e preliminar, o contexto carioca e o brasileiro, no que diz respeito à atuação dos trabalhadores informais no transporte público.

2. Informalidade em trânsito

A experiência da vida urbana está atrelada a uma escassez na mão de obra, reflexo do próprio processo de urbanização. De acordo com Freire da Silva (2011), no início do debate sobre o tema, em meados de 1960, a informalidade se caracterizava pelo descompasso na relação entre urbanização, industrialização e trabalho assalariado formal. Logo, estabeleceu-se um cenário onde a industrialização era incapaz de absorver o contingente de trabalhadores provenientes do crescimento desordenado dos centros urbanos. Segundo o autor,

"O trabalho informal dos vendedores ambulantes seria o reflexo das chamadas "incompletudes" da modernidade brasileira, seja como reminiscência do atraso em seu desenvolvimento, como parte das estratégias de sobrevivência de uma massa marginal já não absorvível nos processos hegemônicos da economia." (Freire da Silva, 2011)

Atualmente, os vendedores ambulantes “compõem o cenário urbano, modificando as transações comerciais, transpondo barreiras, criando novas formas de sociabilidade e configurando-se como ‘cartão de visita da cidade’” (Ostrower, 2007, p.105) Assim, a presença dos ambulantes faz parte da paisagem, sendo difícil que essa atividade passasse despercebida.

Durante meu trabalho de campo tive a oportunidade de conhecer seu João¹⁰, um cearense de 74 anos e que vende doces e salgadinhos na rodoviária do Plano Piloto há 20. Quando lhe perguntei por que escolheu esse trabalho ele disse que “um velho não arruma emprego não, isso é o melhor que tem e mesmo que seja pouco eu ganho todo dia. O que eu ganho é pouco, mas dá pra ir vivendo, é melhor do que pedir esmola.” Essa fala nos remete ao fato de que para o vendedor idoso já não há chances de se inserir no mercado formal e é a partir deste momento que a informalidade aparece como opção.

Sendo assim, cabe àqueles que não foram absorvidos pela economia formal encontrar formas de geração de renda paralelas. O setor informal apresenta-se, portanto, como um refúgio de parte da massa de desempregados. A facilidade de inserção, a

¹⁰ Nome fictício.

exigência de poucos recursos financeiros e o trabalho em pequena escala são alguns atrativos para trabalhadores que não possuem as qualificações exigidas pelo mercado. (Mendes, 2001)

O mercado informal não é um acaso, faz parte do campo de possibilidades dessas pessoas. Quando questionados sobre as motivações que os levaram ao comércio ambulante dos ônibus as respostas que obtive caminharam numa mesma direção: necessidade de conseguir dinheiro.

"[Escolhi esse trabalho] desde a infância, comecei em 86, eu precisava de dinheiro e hoje gosto do que faço." (Denis)

"[Este trabalho] não foi uma escolha, foi necessidade mesmo." (Fábio)

Outro fator decisivo é possibilidade da autonomia, ausência de padrões e horários fixos, caracterizando a liberdade do comércio ambulante. Como para Joana¹¹, uma brasileira de 40 anos que trabalha na rodoviária há 9. Mãe de duas crianças e moradora de Sobradinho começa o expediente às 12h, após deixar as crianças na escola, e termina às 19h. Ela já trabalhou 10 anos com carteira assinada na Sadia e viu que não compensava, era melhor fazer seus próprios horários já que tinha filhos pequenos. Portanto, para muitas pessoas o trabalho informal torna-se uma opção vantajosa a partir do momento que depende apenas do próprio comerciante para que aconteça.

¹¹ Nome fictício.

3. O ônibus como ambiente de trabalho

Todo usuário de ônibus reconhece que o mesmo não é um ambiente propício a circulação, devido aos constantes riscos de queda proporcionados pela alta velocidade, irregularidade da pista e os arrancos e freadas bruscas dos motoristas. Logo, cabe aos vendedores ambulantes desenvolver algumas técnicas de forma a burlar essa condição turbulenta do transporte. Para este fim, procuram apoiar-se e buscar equilíbrio entre as barras e bancos portando cestas pesadas e incômodas. Vender nos ônibus não exige apenas estratégias de convencimento, mas também uma *expertise* física. Essas dificuldades encontram respaldo nas falas dos vendedores, principalmente das mulheres.

“Quais são as maiores dificuldades do seu trabalho?”

Passar a roleta com a cesta pesada, quando chega o fim do dia o braço fica todo dolorido.” (Dona Braulita)

Assim como Pires e Ostrower, pude perceber durante minhas observações uma maior quantidade de homens. De acordo com Ostrower, esse fato se deve, em parte, ao esforço físico que a atividade exige. Segundo a autora, os homens constroem sua masculinidade baseada no esforço cotidiano do trabalho e na figura de provedor da casa. O conceito de dignidade também deriva deste sacrifício e da necessidade de sustento da família. Sendo assim, as dificuldades do peso e locomoção dentro dos veículos ancoram o ideal de ‘trabalhador guerreiro’, conferindo respeito e dignidade a atividade, ressaltando o sofrimento como qualidade.

“O sofrimento ao qual fazem menção tem muito a ver com as dificuldades do dia-a-dia, seja na negociação com os motoristas, nas representações negativas, no ritmo

incessante de trabalho, no peso dos produtos, nos passageiros sem dinheiro...”
(Ostrower, 2007, p.56)

Desta forma, além de lidar com as questões físicas, trabalhar nos ônibus envolve negociações constantes, reafirmar-se na condição de trabalhador e entreter os passageiros de forma a convencê-los a comprar suas mercadorias. Na próxima sessão comentarei acerca da necessidade dos vendedores em legitimar sua atividade.

4. Algumas distinções

Como vimos anteriormente, o ambulante busca a todo o momento distanciar-se da imagem de “pedinte”. Durante meu trabalho de campo tive a oportunidade de observar a presença de pedintes dentro dos ônibus. Certa vez, retornando para casa na parte da tarde, uma senhora de aproximadamente 60 anos entrou pela porta dianteira do ônibus. Ela se apoiou na roleta com uma lata de leite na mão e começou a contar sua história para os passageiros. A senhora tinha um filho deficiente que necessitava de um leite especial para sua alimentação, este era oferecido pela Secretaria de Saúde de forma gratuita, mas ultimamente estava em falta. Como uma lata durava pouco e custava muito caro, a mãe disse que não viu outra alternativa senão sair pedindo contribuições. Durante seu discurso, reiterava que a criança estava sem se alimentar e que se não voltasse com o dinheiro para o leite, provavelmente dormiria com fome. Também pedia, além de dinheiro, alguma oportunidade de emprego como passadeira ou diarista, reforçando a ideia de que ela não estava confortável na condição de pedinte. Após a fala da senhora, muitos passageiros se mobilizaram - eu inclusive - e ajudaram com algumas moedas.

A presença do pedinte, como da senhora que illustrei acima e tantos outros, não é algo bem visto entre os vendedores, que os caracterizam como vagabundos que preferem pedir a trabalhar. Segundo Isabel Ostrower (2007), os pedintes atrapalham as vendas dos ambulantes, pois se há algum pedinte no ônibus, no momento da venda, este acaba tendo preferência devido a uma supersensibilização dos passageiros.

Desta forma, a diferenciação imposta pelos ambulantes parte do pressuposto da valorização do trabalho em detrimento da desocupação dos pedintes. Em suas falas, os vendedores reforçam a dignidade e a honra atribuída à suas atividades, destacando a coragem necessária para pegar uma cesta e subir no ônibus, atitude que não é "pra qualquer um". Sendo assim, os ambulantes buscam criar imagens positivas sobre seu trabalho a partir de uma série de oposições feitas em relação aos pedintes e outras categorias que não são reconhecidas como trabalhadoras. Como esclarece Ostrower (2007):

“Esta oposição procura ser enfatizada para demarcar alguns valores do trabalhador, como a disposição em contraposição a preguiça, a coragem versus a vergonha, o trabalho ao invés do roubo. Neste contexto, trabalhador é aquele que rala, que sofre, que “batalha”.” (Ostrower, 2007, p.93)

Trabalhar nos ônibus, como vimos anteriormente, exige uma *expertise* própria. Apesar de não existirem barreiras físicas que impeçam a atuação nos ônibus, outros obstáculos se impõem aos ambulantes como, por exemplo, a timidez e a dificuldade de fala. Cabe ao vendedor neófito dar o primeiro passo e ultrapassar esses entraves.

Na fala dos ambulantes que entrevistei durante a pesquisa é marcante a necessidade de perder a vergonha. Saber falar é um requisito do trabalho de vendedor e dentro dos ônibus esta característica é mais requisitada devido à necessidade de chamar a atenção dos passageiros em meio à disputa com os barulhos da cidade e o som do motor do coletivo. Logo, é preciso que o ambulante aprenda a falar e supere a timidez.

“Precisei pegar a prática, você chega acanhado, mas vai pegando o costume.” (Mário)

“Tive que aprender a perder a vergonha de falar.” (Raifran)

“[esse trabalho] não é pra todo mundo, tem que ter coragem, não pode ter timidez, é pra poucos.” (Braulita)

O esforço em transpassar a zona cinzenta da vergonha e a exposição em público faz do comércio ambulante uma atividade que “não é pra qualquer um”, onde é necessário ter coragem. Desta forma, as dificuldades conferem sentido a luta cotidiana atribuindo dignidade e respeito à condição de trabalhador.

5. O comercial

"Atravessamos a passarela de forma a ir para a pista sentido Santa Maria. O ponto de ônibus estava lotado de passageiros. Havia também alguns camelôs vendendo capinhas de celulares e carregadores universais para celulares e um comerciante que vende doces, salgadinhos e água em um ponto fixo embaixo da passarela. Isso não inibiu d. Braulita de oferecer seus produtos aos passageiros que aguardavam o transporte. Falava alto: “Pipoca doce 1 real, 5 chicletes

por 1 real, jujuba 2 por 1 real, amendupã, amendoim e Trident". Quando falava atraía rapidamente os olhares das pessoas que focalizavam sua cesta de imediato." (Diário de campo, 20/08/2014)

O comercial é o primeiro contato do vendedor com os passageiros e uma importante estratégia de venda, pois meio dele o ambulante cria proximidade com os compradores a fim de envolvê-los. Na etnografia feita por Lenin Pires (2011), divulgar os produtos, chamar a atenção do público e convencê-lo demonstrava conhecimento acerca do ambiente e competência em se apropriar dos espaços manipulando valores. Ou seja, para ter eficácia em seu trabalho o ambulante deveria ter ciência dos gostos dos passageiros e formular seu comercial tendo como base valores que encontrassem ressonância no público. Ostrower confirma a observação:

“toda a atuação dos vendedores passa por um trabalho de convencimento e sensibilização que percorre seu discurso e suas variadas maneiras de anunciar sua mercadoria e abordar os futuros compradores” (Ostrower, 2007, p.69)

Porém, nem sempre o comercial cumpre seu papel e chama a atenção. Há várias explicações para algumas pessoas não se prenderem aos comerciais. De acordo com Ostrower (2007) algumas pessoas podem sequer ter tido sua atenção despertada, por estarem imersas em suas preocupações. Outras podem ter acabado de adquirir tal mercadoria ou preferem nem interagir, esboçando reações de rejeição e impaciência.

Durante os anúncios, os vendedores seguem uma regularidade em suas falas. Primeiramente, chamam a atenção dos passageiros com um "bom dia", "boa tarde" e "boa noite" e pedem desculpas pelo incômodo, demonstrando humildade e criando um

clima de respeito. A seguir contam sobre suas mercadorias e preços, atentando ao prazo de validade.

Para Adiel, vendedor há vinte anos, o comercial tem um papel fundamental nas vendas, já que este é a "alma do negócio". Segundo ele:

"A propaganda cria um impacto no passageiro, por meio dela a gente mostra a qualidade do nosso produto, a marca e a validade. Eu faço só o anuncio do que eu estou vendendo e o preço. Eu, por exemplo, procuro vender só coisa de marca boa porque tem mais impacto." (Adiel)

Estudar a melhor forma de atender o passageiro se traduz em uma tática de venda, pois é preciso lançar mão de mecanismos que atraiam os compradores. Sensibiliza-los através de apelos - como explicitado anteriormente - e buscar empatia são os meios mais comuns para ter bons resultados. De acordo com Maxsuel, vendedor de bombons de vinte um anos, a gentileza e o bom humor são atrativos e chamam a atenção dos passageiros.

"Minha estratégia é o anuncio e a educação, também faço algumas brincadeiras e piadas, mas sempre fica pro final. Ai eu falo: 'Tá gostoso, é uma delicia', 'quem compra um quer levar dois.'" (Maxsuel)

Podemos dizer que a rotina do ambulante requer bom-humor, simpatia e criatividade. Desta forma, “dependendo da pertinência e da aceitação das mercadorias pelos clientes, aliadas às suas táticas de venda – anuncio criativo, simpatia no trato com

as pessoas, entre outras variáveis -, o camelô podia construir o seu ‘lugar ao sol’”.
(Pires, 2011, p. 110)

6. Apreensão de mercadorias

Lenin Pires, em sua pesquisa com os camelôs nos trens da Central do Brasil, observou como se defrontavam os vendedores ambulantes e os seguranças da estação. A partir de sua análise pude perceber alguns contrastes e sintonias com o meu universo empírico. O primeiro ponto que cabe ressaltar é que as estações de trem e as composições, por serem um espaço privado e administrado pela SUPERVIA, possuem uma maior reunião de seguranças e vigilantes, enquanto os ônibus, por atuarem nas ruas, espaço público, não contam com esse tipo de estrutura. A apreensão de mercadorias dos vendedores nos ônibus, segundo o relato dos meus interlocutores, se deu em espaços com controle de segurança, como a rodoviária e o metrô. Logo, embora a venda nos ônibus não seja algo permitido não há risco de apreensão e abordagem se o vendedor se manter na rua ou circulando no interior dos carros.

Já teve experiências de apreensão de mercadorias ou problemas com fiscais etc?

“Quando eu fui vender em um evento na esplanada tomaram minhas mercadorias e quando eu fui vender no metrô... *Mas no metrô é proibido né?* Sim, e eu sabia disso, mas fui me aventurar.” (Raifran)

“Sim, na rodoviária já pegaram minha cesta, mas é isso aí mesmo a gente perde, mas no dia seguinte repõe e começa de novo.” (Fábio)

O derrame, episódio explicitado por Pires (2011), onde os camelôs tinham suas mercadorias apreendidas, costuma ocorrer, entre os ambulantes, na rodoviária do Plano Piloto com mais frequência, pois além das rondas da polícia militar, a presença da AGEFIS – Agencia de Fiscalização do Distrito Federal – é constante.

Mário, vendedor há 10 anos, trabalha na rodoviária do Plano Piloto e quando percebe que o movimento de fiscalização está intenso comercializa nos ônibus. Para ele, a maior dificuldade reside na fiscalização e no fato de ter que “aturar calado”, uma vez que discutir com a polícia pode terminar em prisão. Ele explica:

“Minhas mercadorias já foram apreendidas umas 3 ou 4 vezes. Você não pode discutir, é perda de tempo, ou você é detido ou tem que pagar. Por isso eu ando com pouca mercadoria, se pegarem eu vou lá no CONIC e compro de novo. Nossa vida é essa... ficar correndo de fiscal e polícia. Enquanto a sociedade ta precisando de segurança a polícia fica correndo atrás da gente, parece que a gente que é bandido.” (Mário)

De acordo com Lenin Pires (2011), o problema era quando os vigilantes "esculachavam" ao realizar o derrame. O esculacho, humilhação que os camelôs sofriam, ocorria logo após o derrame e era o que mais revoltava os ambulantes, pois para eles o derrame é do jogo e é compreensível, mas o problema é o esculacho – que na maioria das vezes era praticado longe dos olhos do público. O autor destaca que era importante sair de um trem e entrar imediatamente em outro, guardando bem os produtos, evitando olhares do público. Caso fosse necessário aguardar em alguma estação, o ambulante devia se manter discreto. Da mesma forma, quando transitam pela rodoviária, os ambulantes costumam andar rápido se mantendo atentos a qualquer

movimentação estranha dos outros camelôs. Quando a fiscalização é presente, os vendedores com cestas e sacolas embarcam imediatamente em qualquer ônibus disponível, já os que comercializam utilizando carrinhos procuram correr em direção a Esplanada dos Ministérios, saindo das dependências da rodoviária.

Desta forma, os ambulantes estão sujeitos a apreensão quando comercializam em ambientes onde rondas policiais e fiscalizações são constantes. Entre os vendedores, com quem tive a oportunidade de conversar, os que não circulavam na rodoviária, apenas no interior dos ônibus, não tiveram experiências de apreensão. Porém, aqueles que se aventuravam no Metrô, rodoviária, ou vendiam em shows na Esplanada dos Ministérios, por exemplo, relataram casos de recolhimento de mercadorias. Pires (2011) constatou que mesmo sofrendo repreensão os camelôs continuavam exercendo seu trabalho, pois tinham o direito de “correr atrás do prejuízo”. De igual modo, os vendedores da rodoviária não são intimidados pela apreensão, apenas atuam de forma precavida. Cabe ao ambulante não passar muito tempo parado, não gritar para chamar a atenção e observar a todo o momento “o clima” da rodoviária, procurando corre-corres ou a fiscalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer destes dois anos de pesquisa pude conhecer inúmeros vendedores, aprender um pouco sobre suas histórias, cotidianos e trabalho. Tive a oportunidade de construir relações de confiança e até mesmo amizade, principalmente com algumas vendedoras. Vale ressaltar, que meu universo empírico é restrito e limitado e, por este motivo, não abarco a totalidade dos vendedores informais do Distrito Federal, mas considero este trabalho relevante no sentido de levantar algumas reflexões sobre o comércio ambulante nos ônibus. Desta forma, não pretendo traçar conclusões finais acerca do tema, tão amplo e diverso, mas sim fazer um balanço da minha experiência e apresentar propostas para pesquisas a serem desenvolvidas futuramente.

O tema do trabalho informal deixou ser uma questão exclusiva dos países chamados "em desenvolvimento", tornando-se a expressão das novas modalidades de capital globalizado, além de ser um dos aspectos mais marcantes das grandes cidades. As carreiras lineares e hierárquicas dentro das empresas são deslocadas para a "viração" cotidiana, inconstante e instável, totalmente dependente do fazer acontecer do trabalhador. (Freire da Silva, 2012) Pude apreender, durante esta pesquisa, que o comércio ambulante faz parte do campo de possibilidades de muitas pessoas, que por não conseguirem se inserir no mercado formal - devido a diversos fatores como especialização e idade, por exemplo – buscam nos ônibus uma válvula de escape. São homens e mulheres que deixam suas casas logo pela manhã carregando sacos e cestas pesadas transformando um ambiente propício à mobilidade em “escritório” e ganha pão.

Procurei explorar algumas estratégias de escolha de mercadorias e de sensibilização dos passageiros. Estas táticas expressavam que o trabalho de vendedor ambulante envolve um *know-how* próprio, adquirido com a prática, e que não é uma tarefa para qualquer um, pois é necessário ter coragem e “ser guerreiro”. Enfrentar as dificuldades confere sentido a luta cotidiana atribuindo dignidade e respeito à condição de trabalhador.

Uma questão sobre a qual não me detive durante a minha pesquisa foram as trajetórias pessoais¹² dos meus interlocutores de forma ampliada. Acredito esta reflexão contribuiria de forma a entender como ocorreram as tomadas de decisão, de onde teria surgido a iniciativa de trabalhar nos ônibus. Outro ponto não abordado, devido às limitações de um trabalho de conclusão de curso, foi a questão do comércio informal no Distrito Federal de maneira mais vasta, buscando entender onde se inserem os ambulantes dos ônibus em um quadro geral da informalidade.

Ruben Oliven (1985) aponta que um dos principais desafios do antropólogo que estuda sociedades complexas constitui-se em tentar interpretar sua própria cultura e questionar seus pressupostos. Deparei-me com essa questão no princípio da pesquisa quando buscava desconstruir o comércio ambulante que imaginava conhecer a tanto tempo e ao mesmo tempo construí-lo novamente, desta vez deixando minhas pré-noções de lado. Por meio do trabalho de campo e da etnografia pude entrar em contato com o universo dos pesquisados e compartilhar seus horizontes, não apenas descrevendo sua visão de mundo, mas também estabelecendo relações de troca, comparando minhas próprias representações e teorias com as dos vendedores ambulantes.

¹² Sobre a noção de trajetória e sua relação com trajetos de mobilidade espacial nas cidades ver, por exemplo, Patriota de Moura e Vasconcelos (ref).

Enfim, a partir deste trabalho pude desnaturalizar essa profissão, tão presente no meu cotidiano como usuária do transporte público. Apesar das dificuldades que tive durante este percurso, da timidez que me perseguia, da insegurança e do receio de atrapalhar a rotina dos ambulantes, acredito que consegui apresentar aos leitores alguns pontos relevantes sobre o comércio informal no Distrito Federal e servir de estímulo para o estabelecimento de novos diálogos e pesquisas.

ANEXO

Roteiro de perguntas

Dados básicos:

1. Nome completo:
2. Idade:
3. Naturalidade:
4. Situação familiar:
5. Onde mora:

Sobre o trabalho:

1. Há quanto tempo trabalha como vendedor nos ônibus?
2. Por que escolheu esse trabalho?
3. Sente orgulho do seu trabalho?
4. Quais são as maiores dificuldades do seu trabalho?
5. O que há de interessante no seu trabalho?
6. Considera uma profissão fácil?
7. Existe algo que gostaria de mudar na sua profissão?
8. Tem experiências de trabalho anteriores?
9. Deseja conseguir trabalho formal? Por quê?

Sobre o cotidiano:

1. Quais seus horários?
2. Quais mercadorias vende e por quê?
3. Quais suas rotas e trajetos, você tem alguma estratégia?

4. Qual sua relação com os outros camelôs?
5. Tem algum episódio que te marcou?
6. Já teve experiências de apreensão de mercadorias ou problemas com fiscais etc?
7. Como você acha que é recebido nos ônibus?
8. Quando você entra nos ônibus pra vender, você se sente ignorado? Por quê?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABANES, Robert [et al.] (orgs.) **Saídas de emergência: ganhar/perder a vida na periferia de São Paulo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

CAIAFA, Janice. **Espaço, comunicação e consumo no metrô do Rio de Janeiro**. Revista CONTRACAMPO. Niterói/RJ, nº 20, agosto de 2009.

CAIAFA, Janice. **Aventura das cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAIAFA, Janice. **Conversações**. Contracampo, 10/11, Edição Especial. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, UFF, 2004. Disponível em: <www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/download/535/301> Acesso em: 01/07/2015

CARNEIRO, Francisco G. **Informalidade e terceirização: duas tendências opostas?** In: Revista de Economia Política, vol. 14, nº4 (56), outubro-dezembro/94

FREIRE, Carlos. **Mercado informal e Estado: jogos de poder entre tolerância e repressão**. In: Ilegalismos, cidade e política. AZAIS, C; KESSLER, G e TELLES, Vera da Silva. Belo Horizonte: Ed. Finos Traços, 2012.

FREIRE DA SILVA, Carlos. **Viração: o comércio informal dos vendedores ambulantes**. In: Saídas de emergência: ganhar/perder a vida na periferia de São Paulo. CABANES, Robert [et al.] (orgs.) São Paulo: Boitempo, 2011

KUSENBACH, Margarethe. Street Phenomenology: **The Go-Along as Ethnographic Research Tool**. Disponível em: <<http://srmo.sagepub.com/view/sage-qualitative-research-methods/d26.xml>> Acesso em: 09/12/2013.

LOURENÇO, Uriá. **(I)mobilidade e contradições de Brasília**. Disponível em: <<http://www.mobilize.org.br/midias/pesquisas/imobilidade-e-contradicoes-de-brasilia.pdf>> Acesso em: 06/05/2015.

MAGNANI, José Guilherme C. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 17 nº 49, fevereiro, 2002.

MAGNANI, José Guilherme C. **A antropologia urbana e os desafios da metrópole**. São Paulo: Revista Tempo Social/USP. Abril, 2003.

MENDES, Alessandra Gomes. **O Trabalhador-Camelô. Considerações sobre a atividade dos camelôs em Belo Horizonte**. In: V Congresso de Ciências Humanas, Letras e Artes - CONIFES, 2001, Ouro Preto. O Trabalho-camelô. Considerações sobre a atividade dos camelôs em Belo Horizonte. Ouro Preto: UFOP-ICHS, 2001. v. 1. p. 133-134.

MONTOYA URIARTE, Urpi. **Olhar a cidade: Contribuições para a etnografia dos espaços urbanos**. Ponto Urbe 13, 2013. Disponível em: <http://pontourbe.revues.org/774>

OLIVEN, Ruben George. **A Antropologia dos Grupos Urbanos**. Petrópolis/RJ. Editora Vozes, 1985.

OSTROWER, Isabel (2006). **“Fazendo do limão uma limonada”: moralidades, estratégias e emoções entre vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado em Antropologia apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PATRIOTA DE MOURA, Cristina & VASCONCELOS, Larissa (2012) **Trajetos, trajetórias e Motilidade na Universidade de Brasília**. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia. , v.n.32, p.87 - 112, 2012.

PEIRANO, Mariza G. S. **O etnocentrismo às avessas: o conceito de sociedade complexa**. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol.26, nº1, 1983, pp. 97 a 115.

PIRES, Lenin. **Esculhamba, mas não esculacha! Uma etnografia dos usos urbanos dos trens da Central do Brasil.** Niterói: Editora da UFF, 2011.

SILVA, A. M. M.(2014). **Fatores de Estresse para o Motorista e o Usuário do Transporte Coletivo do Distrito Federal e a Percepção de Um em Relação ao Outro.** Dissertação de Mestrado transporte, Publicação PPGT/ENC. T. DM-009A/2014, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, DF.

TELLES, Vera da Silva. **Trajetórias urbanas: fios de uma descrição da cidade.** In: TELLES, Vera da Silva e CABANES, Robert (Org.). *Nas Tramas da Cidade - trajetórias urbanas e seus territórios.* São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.

TELLES, Vera da Silva. **Jogos de poder nas dobras do legal e ilegal: anotações de um percurso de pesquisa.** In: *Ilegalismos, cidade e política.* AZAIS, C; KESSLER, G e TELLES, Vera da Silva. Belo Horizonte: Ed. Finos Traços, 2012.

VELHO, Gilberto. **O desafio da cidade: novas perspectivas da Antropologia brasileira.** Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1980.