

Robson Alves dos Santos *

O Design do Povo e o Comércio Popular nas Ruas de São Paulo

*

Egresso Doutorado | 2019

Robson Alves dos Santos é Doutor em Design pela Universidade Anhembi Morumbi e mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie Pedagogo graduado pela UNISA. Ator e Educador Brincante, pelo Instituto Brincante. Contador de Histórias, Escritor e pesquisador das artes narrativas e oralidade. Folclorista com especialização em Literatura Folclórica e Aproveitamento Pedagógico do Folclore, formado pelo Museu de Folclore Rossini Tavares de Lima. Professor nas áreas de Educação, Artes e Design, atuando principalmente em metodologias ativas de ensino, cultura popular e pesquisa em design do povo.

<professorrobson@uol.com.br>

ORCID: 0000-0002-3606-3869

Resumo Este artigo apresenta um desdobramento da pesquisa de doutoramento no PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi, intitulada “O Design do Povo: carroceiros, gambiarras e outros fazeres da cultura popular” a partir de uma leitura e olhar etnográfico para o comércio popular nas ruas de São Paulo, observando os fazeres, as práticas e a configuração de barracas ou outras formas que os comerciantes populares (“camelôs”) constroem suas vitrines de exposição e venda de produtos.

Palavras chave Design, Design do Povo, Gambiarras, Comércio Popular.

People's Design and Popular Commerce on the Streets of São Paulo

Abstract *This article presents the development of doctoral research in Design at Anhembi Morumbi University, entitled “People’s Design: carters, kludges and other popular culture practices” from a reading and ethnographic look at popular commerce in the streets of São Paulo, observing the works, the practices and the configuration of stalls or other ways that popular traders (street vendors) build their showcases for displaying and selling products.*

Keywords *Design, People’s Design, Kludge, Popular Trade.*

Diseño popular y comercio popular en las calles de São Paulo

Resumen *Este artículo presenta el desarrollo de la investigación doctoral en Design de la Universidad Anhembi Morumbi, titulada El Diseño Popular: carters, chapuzas y otra cultura popular” desde una lectura y una mirada etnográfica al comercio popular en las calles de São Paulo, observando las obras, las prácticas y la configuración de los puestos u otras formas en que los comerciantes populares (vendedores ambulantes) construyen sus vitrinas para exhibir y vender productos.*

Palabras clave *Diseño, Diseño Popular, Chapuza, Comercio Popular.*

O design do povo: à guisa de um recorte

Ao olharmos para a produção do design desenvolvida por profissionais da área ou por aqueles que fazem uso de suas habilidades para a construção de objetos que solucionem problemáticas de seu cotidiano, o fazemos a partir da ideia de que “todos somos designers” (MAE BARBOSA; FACCA, 2020), uma vez que utilizamos materiais, habilidades e criatividade para construir e modificar o nosso entorno, nosso cotidiano e nossa sociedade. Segundo Norman:

Todos somos designers. Nós manipulamos o meio ambiente para que ele sirva melhor às nossas necessidades. Seleccionamos que coisas queremos comprar e quais teremos ao nosso redor. Construimos, compramos, arrumamos e reestruturamos: tudo isso é uma forma de design. [...] Por meio desses atos pessoais de design, transformamos as coisas e espaços de outro modo anônimo e ordinários da vida quotidiana, em nossa próprias coisas e lugares. Por meio de nossos designs, transformamos casas em lares, espaços em lugares, objetos em pertences. Embora possamos não ter controle sobre o design de muitos objetos que compramos, temos controle real sobre quais seleccionamos e como, onde e quando eles deverão ser usados. (NORMAN, 2008, p. 254-255)

A partir deste olhar, retomamos as ideias de Flusser (2013) em relação à palavra design para complementar a ideia de que é através desta prática que se pode, de forma astuciosa, conspiradora, maliciosa e pragmática, transformar e subverter a natureza, o cotidiano para que atenda às nossas necessidades.

Então, ser designer é ser um embusteiro, um *trickster*, um conspirador, ser aquele que, a partir da técnica (no sentido grego de *mechos*) engana a natureza, a sociedade, seu território, adaptando-o às suas necessidades.

É neste olhar que percebemos os fazeres populares (NANI DA FONSECA; MAE BARBOSA, 2020) de nossa pesquisa, sob a ótica do design em objetos, estados de gambiarra ou traquitanas com sendo aquilo que chamamos de Design do Povo.

Assim, entendemos por Design do Povo o resultado da criação do povo, envolvendo profissionais de áreas diversas, além do design ou ainda, sem formação técnica ou escolar, que faz uso de saberes aprendidos na imitação, no convívio, na e da prática, para a solução das problemáticas encontradas no seu contexto sociocultural, utilizando para isso uma forma de inteligência prática, uma organização projetual empírica de sua forma de pensar técnicas e materiais presentes em sua realidade e domínio.

Apontamos o Design do Povo como fruto da produção de todo aquele que, com ou sem a formação técnica como designer, pode e faz uso de técnicas e práticas projetuais para produção de objetos, arranjos (gambiarras) para a solução de problemas surgidos e enfrentados em seu cotidiano. Ou ainda: para a substituição de produtos e/ou satisfação de desejos por produtos de consumo, muitas vezes, financeiramente distantes de sua condição.

Entendemos que o conceito de povo exige e apresenta uma miríade de definições e desdobramentos. Para este artigo, queremos focar como sendo povo, aqueles comerciantes populares, informais, que praticam sua atividade comercial nas ruas da cidade de São Paulo, popularmente conhecidos como camelôs.

De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego (BRASIL, 2020), os comerciantes populares são aqueles que

vendem mercadorias ou procuram obter pedidos das mesmas nas vias públicas ou a domicílio. Suas funções consistem em: vender mercadorias, como frutas, refrigerantes, hortaliças, sorvetes e outras, nas ruas ou a domicílio; vender jornais e revistas nas ruas ou distribuí-los aos assinantes.

Neste grupo aponta-se, ainda, que o comerciante popular

transporta a mercadoria, carregando-a em carro de mão, bicicleta, automóvel, barco ou de outra forma, para colocá-la ao dispor dos prováveis compradores; anuncia as mercadorias, expondo-as em local determinado e procurando chamar atenção sobre elas, ou demonstrando-as de porta em porta, para convencer as pessoas a adquiri-las: vende as mercadorias, indicando o preço e recebendo o pagamento, para servir os fregueses. Pode vender artigos em uma banca de rua. (grifo nosso)

O desdobramento da pesquisa de doutoramento se volta para as formas como estes comerciantes populares constróem ou adaptam as suas “vitrines” para exposição e venda de sua mercadoria, utilizando-se de uma inteligência prática e criatividade para o sucesso de suas vendas.

Então, no âmbito deste artigo, comerciante popular é entendido como todo aquele que expõe e comercializa suas mercadorias nas ruas da cidade de São Paulo, criando, a partir de materiais diversos, suas tendas, bancas, vitrines ou barracas; sendo para este fazer que nossa pesquisa se direciona.

Sobre vitrines e gambiarras

Pelas ruas da cidade podemos encontrar uma série de comerciantes populares ocupando as calçadas com suas bancas, barracas ou tendas, improvisadas em sua maioria, ou construídas para tal finalidade.

Entendemos que tais construções fazem a vez das vitrines existentes em lojas de ruas ou de shopping centers. Para corroborar com este olhar apontamos que

As vitrines são expressividades marcárias extremamente importantes, pois são elas que potencializam os signos e expõem não só os produtos, mas toda uma cenografia que pretende fisgar o olhar do consumidor fazendo-o parar, contemplar e tentar dissuadi-lo a se imaginar vivenciando aquele mundo de sonho, de prazer, de felicidade. A vitrine constrói toda uma teatralização que visa surpreender quem passa, ela tem a capacidade de ressignificar conceitos, transgredir signos, reinterpretar realidades, tudo em prol de chamar a atenção do público e fazê-lo vivenciar juntamente com a marca a aura erigida por meio dos objetos que compõem o visual merchandising. (DAMACENO, 2017, p. 01, grifo nosso)

Ao aproximarmos a configuração desenvolvida pelo comerciante popular para exposição de venda de suas mercadorias com as vitrines, o fazemos no sentido de que a função é a mesma: exposição, encantamento e venda de seus produtos ao público consumidor.



Fig 1. Banca de CDs

Fonte: Acervo do pesquisador, 2016.

O que vemos diferir das vitrines de lojas e shoppings é justamente a organização material, o improvisado, a gambiarra, o reaproveitamento de materiais conforme observamos no levantamento iconográfico. Na figura 01, por exemplo, o comerciante de CDs (piratas) utilizou caixas de papelão como base de sua banca improvisada para exposição e venda de seus produtos. Neste caso, a estrutura permite ser desmontada rapidamente no caso de chegada do *rapa*, nome dado pelos comerciantes sem licença aos fiscais da Prefeitura que confiscam os produtos à venda.

Importante apontar que uma das características presentes no Design do Povo é o ato de bricolar, ou seja, de usar materiais heteróclitos, algumas vezes distanciados de sua função ou uso inicial, convertidos em matéria-prima, para a criação daquilo que se precisa para a solução de determinada problemática cotidiana.

É comum vermos entre os comerciantes populares esta prática para desenvolver suas bancas e vitrines tendo como matéria-prima, materiais de descarte ou, nas palavras de Pais (2005), fragmentos da vida.

Os fragmentos da vida, tomados na sua descontinuidade, são partes de um labor sociológico de collage, procedimento usado no domínio artístico, ao produzir um amálgama de materiais significantes postos em evidência pela exibição de costurões, junção de diversos fragmentos soltos (PAIS, 2005, p. 83).

Ao produzirem suas bancas, vitrines ou expositores improvisados, o fazem como resultado de um processo de colar, costurar fragmentos para a composição, montagem de sua percepção, resultando na criação de uma vitrine temporária para o labor daquele dia.

O descobrimento da técnica de collage agitou todas as artes e estéticas visuais, daí derivando o bri-collage, não apenas como justaposição de elementos resultante de uma intenção construtiva, mas também, e sobretudo como prática de uma filosofia de trabalho (“faz tu mesmo”) que se baseia na reciclagem e na contingência. Reciclagem de sentidos desperdiçados no próprio trabalho de interpretação; e contingência induzida pelo facto de tudo significar sem cessar e várias vezes, como se as veiazinhas de interpretação se enriquecessem de novos sentidos, a cada novo esforço de interpretação (PAIS, 2005, p. 83).

O improviso, a astúcia e a inteligência prática (métis) são elementos presentes no ato de bricolar, de construir do comerciante popular. Ao observar os comerciantes populares, pudemos perceber a presença desta inteligência prática, fruto de uma inteligência prática. Esta capacidade inteligente

se exerce sobre os planos mais diversos, mas sempre onde o acesso é posto sobre a eficácia prática, a procura do êxito em um domínio de ação: habilidades úteis à vida, domínio do artesão em seu ofício, habilidades mágicas, uso de filtros e de ervas, astúcias de guerra, enganos, fingimentos, desembaraços de todos os gêneros (DÉTIENNE. VERNANT. 2008. p. 17).

Observando sua presença no fazer dos comerciantes populares, apontamos para uma inteligência astuta que se configura de forma a vender e ao mesmo tempo escapar de fiscalizações, apreensões do *rapa*. Neste olhar, entendemos que o fazer astuto do comerciante popular dialoga com as ideias de Flusser (2013), ao indicar que o “designer é, portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas.” (FLUSSER, 2013, p. 182)

A inteligência aplicada na construção de suas barracas, vitrines ou displays é “uma inteligência astuta, bastante pronta e flexível [...] para fazer face cada vez mais ao imprevisto” (DÉTIENNE.VERNANT. 2008. p. 49). Imprevisto este configurado pela necessidade de rapidamente desarmar suas tralhas quando da necessidade de fugir do *rapa*.

É esta inteligência que vemos presente no comerciante popular, naquele que a usa para sobreviver às maquinações e dificuldades de uma sociedade que lhe oprime. Vale-se dela para poder sobreviver e sobrepujar aqueles que tentam abatê-lo.

É nesta prática cotidiana do comércio popular que se configura um fazer astuto, prático que lhes permite

presentir, de antemão, o curso incerto dos acontecimentos, destreza da mão, segredos de ofício que dão aos artesãos posse de uma matéria sempre mais ou menos rebelde [heteróclita] a seu esforço industrioso: a métiis preside a todas as atividades que o homem deve aprender a manobrar forças hostis, muito poderosas para serem diretamente controladas, mas que podem ser utilizadas a despeito delas, sem jamais as enfrentar de cara, para fazer atingir por um viés imprevisto o projeto que se meditou (DÉTIENNE. VERNANT. 2008. p. 54, grifo nosso).



Fig 2. Vendedor de Guarda-chuvas
Fonte: Acervo do pesquisador, 2016.

É nesta prática cotidiana que objetos são subvertidos em suas funções projetuais originais para a função que melhor atenda a necessidade do comerciante, como vemos na figura 02, na qual o guarda-chuvas, objeto de comercialização, se converte em vitrine ou ainda em sua banca de vendas, ao mesmo tempo que lhe permite, rapidamente, fugir do confisco do *rapa*.

Levando-se em conta a questão marginal e a forma com que são tratados os comerciantes populares, é de se entender a necessidade de criar algo que lhe permita mudar rapidamente a configuração de venda para a de um simples transeunte. Na figura 03, podemos observar que, abaixo dos panos de prato, há um tecido preto que rapidamente pode ser fechado, como uma matula, para rapidamente sair do local em caso de perigo de confisco da mercadoria. Na região de Santo Amaro, observou-se uma diferença no ajuste. Ao redor do tecido preto há um cordão que pode ser puxado, como se fosse um paraquedas e colocado às costas com toda a mercadoria dentro.

Fig 3. Panos de Prato

Fonte: Acervo do pesquisador, 2016.



Fig 4. Vendedor de Balas do Farol

Fonte: Acervo do pesquisador, 2019.

Além da configuração em barracas, vitrines ou displays usando materiais heteróclitos e provavelmente de descartes, queremos reforçar a criatividade daqueles que querem vender seus produtos no sentido de conquistarem rendas com seu trabalho.

Muito comum nas ruas de São Paulo, nos faróis (semáforos), encontramos vendedores de balas ou doces que se utilizam de uma artimanha para vender entre um abrir e fechar do farol. Utilizando-se de saquinhos plásticos, criam seus produtos que acabam por se tornar vitrines expositivas e, para que possam expô-lo, utilizam-se da gravidade e de conhecimento empíricos de equilíbrio para que os produtos se sustentem no retrovisor dos carros (ver figura 04).

Ao construírem suas embalagens, já o fazem de forma a poder equilibrá-las nos retrovisores para que não caiam e, ao mesmo tempo, possam ser rapidamente recolhidas, no momento em que o farol se abre e os carros voltam a se movimentar. Importante apontar que tais vendedores, em sua grande maioria crianças e jovens, desenvolvem, mais uma vez de forma prática, uma estratégia de cálculo mental que lhes permite saber quantos carros poderão usar para expor e ofertar seus produtos no intervalo de tempo entre o abrir e fechar do farol.

O olhar para o Design do Povo no comércio popular pelas ruas de São Paulo ainda oferece um grande campo de estudo. Em tempos de pandemia da Covid-19, o comércio popular sofreu algumas perdas pelas dificuldades de comercializar nas ruas, uma vez que o isolamento impactou em todas as atividades comerciais da cidade. Ainda assim, vemos comerciantes populares de máscara, com frascos de álcool gel e outros cuidados para poderem continuar exercendo sua atividade comercial.

O que se observa nas práticas dos comerciantes populares é que os produtos podem ser adaptados de acordo com a sazonalidade ou demanda do momento. Com isso, tornou-se comum ver camelôs vendendo máscaras de tecido, algumas artesanais, para seguirem vencendo e ganhando seu pão diário.

Algumas pessoas que não eram comerciantes, costureiras principalmente, passaram a costurar máscaras e comercializá-las aproveitando a grande procura para este produto. Na figura 05, uma senhora costureira que trabalha em casa, de maneira informal, passou a fazer máscaras e usou o portão de sua casa, com cordões de nylon, como vitrine e display de seus produtos.



Fig 5. Máscaras de Tecido

Fonte: Acervo do pesquisador, 2020.



Fig 6. - Uso de poste como suporte para exposição de produtos

Fonte: Acervo do pesquisador, 2020.

É notório, nas diversas configurações criadas pelos comerciantes populares o uso de técnicas populares que lhes permitam atingir seu objetivo prático. Desta forma, paredes, postes, cercas, se tornam espaços de exposição, vitrines criadas a partir de um estado gambiarra que se configuram em uso e se desconfiguram ao final de sua utilidade para o trabalho (ver figura 06). Desmonta-se a banca, a gambiarra é desfeita para que no outro dia seja refeita, reconfigurada, nem sempre no mesmo local, nas mesmas condições, mas com o mesmo objetivo: expor e vender.

Considerações Finais

O que percebemos, ao iniciar a pesquisa aplicada do Design do Povo para o comércio popular das ruas de São Paulo, é que tais práticas se constituem em formas de resistência e quiçá, sobrevivência em uma injusta sociedade de classes, com estratificações que desqualificam o valor do ser humano. Os comerciantes populares, ao usarem as ruas como espaço comercial, reafirmam seu papel como cidadãos que lutam para sair da invisibilidade e conseguirem o sustento para si e suas famílias. Ao fazerem isso, precisam se valer das habilidades que possuem pois, criando e adaptando materiais para que possam expor, vender e impedir o confisco de suas mercadorias.

Retomando a astúcia do designer, conforme discutimos no início deste artigo, o comerciante popular vale-se desta qualidade, aliada a uma malícia adquirida no dia-a-dia de seu trabalho para configurar-se representante de uma modalidade de comércio que, mesmo diante das imposições e perseguições, cresce nas ruas e favorece o acesso de mercadorias a públicos que também não têm acesso às lojas e shoppings centers.

É neste olhar que buscamos o desdobramento da tese O Design do Povo: carroceiros, gambiarras e outros fazeres da cultura popular, para a pesquisa com outros atores do meio urbano, que se tornam ou se valem do design para suas criações cotidianas, para sua sobrevivência e para adaptar o mundo à sua volta, de maneira maliciosa, astuta e prática para seguir como designers, configurando e reconfigurando o próprio território onde habita.

Referências

- BRASIL. **Ministério do Trabalho e Emprego**. Disponível em: <<http://consulta.mte.gov.br/empregador/cbo/procuracao/conteudo/tabela3.asp?gg=4&sg=5&gb=2>>. Acesso em 01 ago 2020.
- DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Vitrines: ambiência e funcionalidade**. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza: jun-jul 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1771-1.pdf>>. Acesso em 02 ago 2020.
- DÉTIENNE, Marcel. VERNANT, Jean Pierre. **Métis – As astúcias da inteligência**. Tradução de Filomena Hirata. São Paulo: Odysseus Editora, 2008.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- MAE BARBOSA, A.; FACCA, C. **Ensino do Design e da Arte**. (2020). DAT Journal, v. 5, n. 2, p. 1-6, 19 jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v5i2.213>
- NANI DA FONSECA, A., & MAE BARBOSA, A. (2020). Colonização e Ensino do Design. **DAT Journal**, 5(1), 220-243. <https://doi.org/10.29147/dat.v5i1.181>
- NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PAIS, José Machado. **Ganchos, tachos e biscates: jovens, trabalho e futuro**. 2.ed. Porto: Portugal. Ambar, 2005
- SANTOS, Robson Alves. **O Design do Povo: carroceiros, gambiarras e outros afazeres da cultura popular**. Tese (Doutorado em Design). 211 f. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2019.

Recebido: 15 de setembro de 2020.

Aprovado: 13 de outubro de 2020.