

Feirante ou barraqueiro? Identidades e estratégias na Feira do Jubileu (Marketer or Tenter? Identities and strategies in Jubileu's Market)

Alexandre de Pádua Carrieri
Mariana Mayumi Pereira de Souza
Gabrielle Oliveira Almeida

Resumo

Este artigo objetiva investigar as possíveis relações existentes entre as identidades aferidas e a construção de estratégias em organizações informais atuantes na feira do Jubileu, em Congonhas do Campo, Minas Gerais. Destaca-se a relevância econômica, e mais recentemente turística, conferida à feira desde a institucionalização da Estrada Real. Os métodos utilizados foram observações assistemáticas e entrevistas semi-estruturadas, utilizando-se a análise do discurso como ferramenta de análise dos dados. Os resultados da pesquisa possibilitaram a compreensão de temas relativos à manutenção, organização e gestão de organizações informais. A identidade do indivíduo como participante da feira, assim como o próprio significado conferido ao evento, influenciaram as estratégias e táticas empreendidas.

Palavras-chave: Identidade; Estratégia; Táticas; Informalidade.

Introdução

Este trabalho teve como objetivo estudar a construção de identidades em organizações informais na feira do Jubileu em Congonhas do Campo, Minas Gerais. Buscou-se investigar como identidades se relacionam com a criação de estratégias. Ao realizar a pesquisa, reconstruíram-se as narrativas dos membros das organizações e observou-se o cotidiano. Este trabalho justifica-se do ponto de vista da identidade (organizacional), enquanto elemento revelador das práticas e do modo de gestão de uma organização. Já do ponto de vista das estratégias, foi possível estudar as interações dos diversos atores sociais (organizacionais) envolvidos com a feira, na manutenção, organização e gestão de seu negócio.

Este estudo delineou-se por dois motivos. O primeiro foi que a feira, que ocorre anualmente, tem adquirido relevância turística e econômica. A Prefeitura de Congonhas calcula a participação de duas mil barracas. O segundo é que essa feira, existente há anos, passa a ter importância maior com a institucionalização da Estrada Real. Os registros sobre a data do início da feira são ambíguos e remetem ao princípio das festas religiosas do Jubileu, que se fixaram entre os dias 8 (às vezes 7) e 14 de setembro. Especula-se que o início da feira remonte à consolidação da festa religiosa do Jubileu em setembro de 1787 (BIBLIOTECA PÚBLICA DE CONGONHAS, 1985).

A construção da identidade: identificação e socialização

O processo de identificação tem sido investigado na relação das pessoas com o outro, com os grupos, organizações e nações, considerando a sua dimensão pessoal e social. Mediante um conjunto de identificações, a pessoa se reconheceria como distinta e adquiriria capacidade de contestar, reconhecer diferenças, compreender a vida coletiva.

Laplanche e Pontalis (1990, p. 295) definem identificação pessoal como um “processo psicológico pelo qual um indivíduo assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo do outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo dessa pessoa”. Identificação compreenderia o ato de identificar, ou seja, de reconhecer-se como idêntico e tornar-se idêntico ao outro, sentido adotado pela psicanálise. Como a personalidade seria constituída e diferenciada por uma série de identificações, pode-se entender que a partir da identificação se construiria a identidade (LAPLANCHE; PONTALIS, 1990).

Enquanto a identificação pessoal consistiria no conceito de si mesmo a partir da identificação com o outro, a identificação social vincular-se-ia ao pertencimento a determinados grupos e categorias sociais. Os autores organizacionais que melhor explicam esse processo são os envolvidos com a teoria social da identidade (TAJFEL; TURNER, 1985; ALBERT; ASHFORTH; DUTTON, 2000). Para eles, todo ser humano faz parte de vários grupos e se envolve em múltiplas identificações que explicariam a emergência de fenômenos de grupo. O movimento de diferenciação, realizado pela pessoa para reconhecer-se como pertencendo a um determinado grupo social, permitiria a internalização de valores coletivos, significados, padrões e a validação social.

Nesse sentido, além da identificação, a socialização torna-se uma importante categoria para a análise e compreensão da formação e (re)construção de identidade. A socialização permitiria a transmissão de vivências e de legitimação de uma geração para a outra e entre pessoas de uma mesma geração. Haveria certa “responsabilidade” da geração mais velha em fornecer ideais poderosos e convincentes para atender à formação de identidade da geração seguinte, que poderia ver tais ideais como ideologias ou formas de se ver e de se relacionar com o mundo. Assim, a socialização assume a função primordial de execução dessa transposição de valores e ideais (TAJFEL; TURNER, 1985).

Estudos sobre identidade nas organizações

Tendo em vista as variações de significado do termo, Wood Júnior e Caldas (1995) diferenciam as abordagens de um estudo sobre a identidade organizacional. A primeira distinção seria a respeito do objeto focal. É possível distinguir estudos que se concentram na identidade individual e outros que abrangem diferentes focos, variando do objeto mais específico ao mais

genérico (grupos, organizações etc.). Tendo como objeto focal genérico a identidade da organização, Albert e Whetten (1985) afirmam que as organizações, assim como os indivíduos, também possuiriam uma identidade. Ela compreenderia as crenças partilhadas pelos indivíduos sobre o que é central, distintivo e duradouro na organização. Esses três critérios seriam suficientes para definir identidade organizacional como conceito científico.

A segunda distinção dos estudos sobre identidade organizacional identificada por Wood Júnior e Caldas (1995) seria relativa à possibilidade de o conceito de identidade referir-se a um atributo definido interna ou externamente à entidade analisada. A primeira perspectiva foca questões internas de identificação, para apreender entendimentos compartilhados acerca dos valores e características distintivas da organização. Já a segunda se refere ao estudo da imagem e reputação, voltando-se para o somatório de sensações e percepções dos *stakeholders* sobre a organização em questão.

Considerando-se possíveis contradições entre a identidade organizacional concebida por diferentes perspectivas e objetos focais, Carrieri (2003) afirma que se pode falar tanto de traços de identidade homogêneos e únicos, como de traços de identidade grupais e fragmentados nas organizações. Estudando ambos, seria possível uma melhor compreensão da identidade e da cultura nas organizações. Uma organização possui identidade múltipla quando existem diferentes concepções do que seria central, distintivo e duradouro nela. As identidades múltiplas estão associadas a grupos específicos intraorganizacionais, que podem estar ou não em oposição.

Através da identificação das diferentes correntes de estudo, Wood Júnior e Caldas (1995) contestam a clássica definição de identidade organizacional traçada por Albert e Whetten (1985). Nesse sentido, tal conceito não pode ser entendido como algo fechado, como se fosse um atributo das organizações. Essa seria apenas uma entre as várias abordagens de estudo possíveis. Os autores em questão propõem o entendimento da identidade como uma metáfora, não como um conceito. O estudo dessa metáfora deveria ser tomado como uma visão referencial adicionada a outras na compreensão de fenômenos organizacionais.

A estratégia como prática e o “fazer estratégia”

A visão de estratégia como processo incremental, permeado pela ação de vários atores, abriu caminho para a ênfase nas práticas sociais cotidianas, remetendo a diversas propostas. Apesar de muitas adotarem escolhas teórico-metodológicas distintas, todas têm em comum a busca pela compreensão do que ocorre no nível micro das práticas, que unem o indivíduo, a organização e a estratégia (JARZABKOWSKI; WILSON, 2004).

A abordagem da estratégia como prática deu destaque ao “fazer estratégia”, a habilidade astuciosa para usar, adaptar e manipular os recursos empregados para se engajar na formação da

atividade da estratégia ao longo do tempo. Esse é o conceito de “fazer estratégia” organizacional que norteia este trabalho. Nessa concepção, a inserção contextual passa a ser algo inerente ao “fazer” (JARZABKOWSKI; WILSON, 2004). Tais astúcias ligadas ao fazer estratégia podem ser muito úteis a uma investigação em pequenas organizações, como propõe este estudo.

Contudo, apesar das evidentes contribuições dessa perspectiva da estratégia como uma prática social, o seu delineamento tem caminhado, de forma geral, para a compreensão do papel das práticas cotidianas e das habilidades da alta gestão para os resultados e performances organizacionais. Tal interesse pode terminar por fornecer linhas prescritivas para as práticas da estratégia, o que evidencia certa incoerência com o *background* teórico orientador. Assim, neste estudo, pretende-se manter “fidelidade” às premissas originais de Certeau (1994), que se distanciam dos caminhos para os quais a perspectiva em questão se direciona.

Levam-se em conta, portanto, as contribuições de Certeau (1994), que desenvolve os conceitos de estratégia e de tática para compreender a multiplicidade de práticas que constroem o cotidiano. As estratégias são cálculos de relações de força inseridos em um ambiente circunscrito e isolado de exterioridades. Já as táticas são contextuais e oportunistas, frutos da inteligência cotidiana. São práticas que se aproveitam de certa situação para gerar resultados imediatos. Enquanto as estratégias se relacionam com o poder exercido em um lugar próprio ou em uma instituição, as táticas se relacionam com a astúcia popular.

Para se compreender como são formadas as estratégias e táticas no interior de uma organização, deve-se portanto penetrar na esfera cotidiana, conhecendo seus aspectos simbólicos, sua história, seu senso comum e as identidades que a permeiam. Tais fatores são importantes para se explicar por que determinadas práticas estratégicas são selecionadas no espaço organizacional. Pensar e agir estrategicamente envolveria a concepção de quem o indivíduo é (identidade individual) na organização e o que a organização é (identidade organizacional) em comparação a outras. Ademais, os movimentos táticos e estratégicos tomados diariamente pelos atores organizacionais constroem e reconstróem as identidades.

Metodologia

O trabalho de pesquisa foi um estudo multicase, descritivo e de caráter qualitativo. A captura do cotidiano iniciou-se com observações assistemáticas, por meio das quais foi possível apreender eventos diários que envolvem os atores durante suas atividades. Além disso, foram realizadas 41 entrevistas com feirantes, moradores da cidade de Congonhas e com o padre da basílica. Também foram coletados dados secundários, como notícias de jornais e materiais recolhidos na Prefeitura de Congonhas e na Igreja.

Para tratamento qualitativo das entrevistas, foi utilizada a análise do discurso (AD). O discurso torna-se um elemento-chave para o entendimento da identidade organizacional, visto que ele fornece um sistema de interpretação da realidade, conferindo certo significado à organização e buscando regular e influenciar o comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, a AD configura-se como uma importante ferramenta para se extrair do discurso a formação ideológica que o permeia e a identidade organizacional que se relaciona com ela. Neste trabalho serão utilizadas, como elementos da AD, as estratégias de persuasão (FARIA; LINHARES, 1993).

De acordo com Faria e Linhares (1993), pode-se detectar quatro estratégias de persuasão presentes no discurso. A *criação de personagens discursivas*, nunca casuais, pode revelar a inclinação ideológica do enunciador. Ele pode se opor ou defender idéias por meio de uma personagem, transferir-lhe responsabilidades ou até mesmo omitir sua existência. As relações entre os *conteúdos explícitos e implícitos* também criam um efeito ideológico. O conteúdo implícito possibilita ao enunciador passar ao leitor de forma sutil e interativa uma idéia que por alguma razão não pôde ser explicitada (FARIA; LINHARES, 1993).

A estratégia do *silenciamento* acerca de certos temas e personagens é uma forma comum de se persuadir. O enunciador pode omitir sentidos possíveis, mas indesejáveis e incoerentes com o ponto de vista sustentado. Por fim, a quarta estratégia persuasiva, referente à *escolha lexical*, também se configura como elemento revelador, porque a intenção argumentativa do enunciador se reflete nos vocábulos que ele utiliza para se expressar. Em diferentes situações, pode-se empregar termos fortes ou sutis, claros ou técnicos (FARIA; LINHARES, 1993).

Por fim, é importante considerar, na análise das entrevistas, o *local de enunciação* das informações obtidas. Deve-se ponderar que o discurso obtido foi produzido num contexto onde pesquisador e entrevistado interagem diretamente. Assim, o enunciador revelou e omitiu certas informações de acordo com o que considerou adequado e cômodo para a situação da entrevista, empregando certas estratégias de persuasão. Ademais, o entrevistador induz de certa forma, através das perguntas, as escolhas de temas e personagens que participarão do discurso do entrevistado. Tendo em vista tal interferência, houve aqui a preocupação de pouco estruturar as entrevistas.

Análise dos dados

Para Fiorin (2003), o discurso pode ser manifestado de diversas formas textuais, apesar de nunca ser produção individualizada do enunciador. O discurso, proveniente da formação ideológica característica de um determinado grupo social, é socialmente construído. Tendo como base tal premissa, a análise dos discursos coletados foi dividida de acordo com dois grupos

sociais. Apesar de cada sujeito apresentar suas particularidades, foram identificadas duas formações discursivas e ideológicas: o discurso dos habitantes de Congonhas e o dos feirantes itinerantes.

Os habitantes de Congonhas participam da feira basicamente de três formas: montam barraca para comercializar, geralmente, produtos religiosos; alugam o espaço da frente de suas casas para os feirantes de fora; ou alugam quartos de suas casas aos romeiros, oferecendo às vezes refeições e uso de sanitários. Já os feirantes itinerantes vêm de todas as partes do Brasil para comercializar produtos variados.

Os habitantes de Congonhas

O significado da feira para os congonhenses pode ser apreendido em seus discursos através de temas ligados à tradição, à história da cidade e à religiosidade. À personagem discursiva Feliciano Mendes é atribuída a fundação da festa do Jubileu de Congonhas e, conseqüentemente, o início da feira, que surge para atender aos romeiros que freqüentam a festa.

Sei lá, parece assim uma tradição. A gente já nasceu com isso tudo aí, na calçada, cada barraca de um jeito, cada barraca é um tipo de mercadoria. Então... eu sei lá... eu acho uma coisa muito tradicional. (7)

Olha, a feira do Jubileu, o principal é o Bom Jesus, né? Tá envolvido aí a fé, as pessoas que freqüentam aqui geralmente vêm pela fé. É uma associação da fé com o comércio, né? Mas a fé principalmente. (10)

O primeiro fragmento ressalta o caráter tradicional da feira. O trecho sublinhado traz implícita a idéia de que a feira transcende gerações e acontece independentemente da vontade do enunciador e dos moradores de Congonhas, já que ele fala no sentido coletivo – idéia expressa por “a gente”. No segundo trecho, o enunciador reconhece que a feira não é exclusivamente religiosa. É possível pressupor na oração sublinhada que existem pessoas que freqüentam a feira apenas para o comércio, apesar de a maioria ir pela fé. O tema da fé se mostra explicitamente principal. A Feira do Jubileu, portanto, seria um híbrido de religião e atividades comerciais. Ademais, a personagem discursiva “pessoas que freqüentam” é um elemento importante para o significado da feira.

No sábado, domingo e feriado prolongado vem só turista, 98% é turista. E na festa do Bom Jesus, que é festa religiosa... 95% é romeiro, é pessoal mais simples da roça. (...) Uns vêm por causa da feira e outros pra fazer compras e também aproveitar. (e 1)

É, o jubileu é mais uma festa religiosa mesmo, não posso dizer pra você que é uma festa pra turista não, mas aquele negócio assim do pessoal que tem a fé mais. (14)

O meio de comunicação hoje em dia é fácil, né? Porque as pessoas já saem de longe, vêm aqui, faz suas compras, quem ainda tem fé vai lá no Bom Jesus, coisa e tal, e volta pra suas casas, né? E, de primeiro não, eles vinham desse jeito, né? Pra ficar os oito dias, porque só tinha uma bênção, às nove horas, no dia 14 de setembro. (6)

Os dois primeiros trechos têm como tema principal a comparação entre o turista e o romeiro, dois públicos diferentes que visitam Congonhas. A personagem “turista” iria à cidade durante todo o ano, com exceção da época da Feira do Jubileu. O turista em geral não teria interesses religiosos na cidade e seria uma pessoa de maior poder aquisitivo. Por sua vez, a personagem “romeiros”, que representa a grande maioria do público da feira, é atraída por motivos religiosos a Congonhas, provém do meio rural e de classes econômicas mais baixas.

O terceiro trecho tem como tema principal a modernidade. De acordo com o enunciador, houve mudança na forma de freqüentar a festa do Jubileu. Por dificuldade de transporte, os freqüentadores da feira antigamente passavam os oito dias da festa na cidade. Tal costume estaria se extinguindo, pois as pessoas atualmente podem se deslocar com maior facilidade. O trecho sublinhado permite inferir que o público atual da festa vai à cidade para fazer compras e alguns continuam interessados também nas celebrações religiosas. O advérbio “ainda” traz implícita a idéia de que no passado as pessoas tinham mais fé. A idéia de que os freqüentadores da feira mudaram implicaria uma mudança do significado da própria feira.

Sobre as pessoas que montam barraca na feira, os entrevistados dizem:

Pessoal de toda a raça, todo tipo... é baiano, tem tudo quanto há. São Paulo vem muita gente, então nem vão lá ver o Bom Jesus. Só vem para vender, né? Para montar barraca. (7)

Em 2005, veio feirante com jeans, um monte. Uma barraca enorme, né? Calça de, vamos supor, 80, 100 reais....vendendo tudo a 20 reais! Começou a vender adoidado. Dono de loja da cidade comprando. A polícia desconfiou, baixou e era tudo roubado... (1)

Na feira vende de tudo, roupas, brinquedo, artigos religiosos, plástico, é tudo que você pensar, panela, tem de tudo. (1)

A maioria delas é artigos religiosos, agora vai achar barraca de roupa também (...), tem as barracas de comida, que isso não falta, né? Artesanato sempre tem. (14)

Os trechos acima retratam o perfil da personagem discursiva “barraqueiros”. Utilizando vocábulos como “pessoal”, “barraqueiros” e “feirante”, os enunciadores parecem não se incluir ou se identificar. A identidade dos barraqueiros seria diferenciada da identidade dos moradores de Congonhas. O distanciamento da categoria é ainda visível pelo emprego da terceira pessoa.

O perfil dos barraqueiros, portanto, seria de alguém que vem de fora de Congonhas para vender mercadorias e sem intenções religiosas na festa do Jubileu, conforme o primeiro trecho. O segundo trecho explicita certa desconfiança quanto ao caráter dos barraqueiros: alguns praticariam atividades ilícitas. Por fim, os dois últimos trechos se contradizem quanto aos produtos comercializados pelos barraqueiros. Para o congonhense 1, é vendido de tudo na feira e,

para o congonhense 14, apesar de haver barracas com outros produtos, a maioria delas se especializa em artigos religiosos.

Tem gente que deixa... assim, junta dinheiro o ano inteiro para comprar coisinhas baratinhas, que vem feirante de fora que vende roupas, umas coisinhas assim mais baratinhas. (12)

[O povo de congonghas] também compra. Ah, o povo... o comércio que fica danado de raiva, né? (4)

Os trechos acima aludem à concorrência entre os barraqueiros e os comerciantes da cidade. No primeiro trecho, o enunciador relata que a personagem discursiva “gente” economizaria dinheiro para comprar produtos mais baratos na feira. Destaca-se uma comparação implícita com o comércio local, que venderia mais caro que a personagem “feirantes de fora”. O segundo trecho explicita a insatisfação dos comerciantes locais, representados metonimicamente pelo vocábulo “comércio”. A razão para a “raiva” dos comerciantes é que os habitantes de Congonhas também comprem na feira. Assim, haveria uma perda temporária de poder pelo comércio local.

Após a análise dos significados da feira, dos romeiros e dos feirantes, no discurso dos congonghenses, foi feita a análise das estratégias e táticas empreendidas por eles na Feira do Jubileu. Primeiramente, um objetivo geral detectado no discurso e nas práticas cotidianas dos entrevistados para participar da feira é o complemento de renda.

Complementar a renda porque a gente ganha muito pouco. Mesmo antes que trabalhava como pedreiro, trabalha muito e... Hoje em dia tá melhor. (1)

O povo tem um ditado: “O povo de Congonhas só trabalha oito dias para viver o ano inteiro” (...). Todo mundo gosta do Jubileu. Um trocadinho a mais não faz mal a ninguém, não. (6)

A complementação de renda seria uma motivação para que os moradores de Congonhas se envolvam de alguma forma na feira. O enunciador do primeiro trecho se insere no discurso por meio da personagem “a gente”, que ganharia pouco. Portanto, o trabalho nas barracas da feira foi e ainda é importante para aumentar a renda. O segundo enunciador reforça a idéia da exploração comercial da feira pelos congonghenses, que manteriam uma relação de dependência financeira para com o evento anual.

O objetivo de complementação de renda engendra três principais tipos de estratégias (ou práticas): a montagem de barracas, o aluguel do espaço na frente das casas e o fornecimento de pensão aos romeiros.

Eu monto barraca há uns 30 anos. Antes era só banquinho. (1)

Tem pessoas até que sobrevivem com o dinheiro que alugam o chão. Então sobrevivem três, quatro meses. Então eu acho que pra quem mora aqui, alugam a frente das casas, é vantagem. (e 8)

No primeiro trecho, o enunciador fala da montagem da barraca na primeira pessoa do singular, explicitando suas próprias experiências. O segundo trecho tem como tema a estratégia do aluguel da frente das casas para outros barraqueiros. De acordo com o enunciador, os moradores poderiam sobreviver boa parte do ano com a renda gerada pelos aluguéis. Na última sentença do trecho, o enunciador deixa implícita a idéia de que haveria pessoas que não poderiam tirar vantagem da feira.

Outro objetivo detectado no discurso e na prática dos congonghenses que participam da Feira do Jubileu é a manutenção da tradição da festa. Nesse sentido, os habitantes de Congonhas se sentiriam motivados a participar da feira para manter o costume de algo que acontece há anos e, muitas vezes, manter atividades já desempenhadas pelos antecessores.

É até interessante porque o jubileu tá no sangue. Eu tô até comentando que hoje eu ponho barraca, não para ganhar dinheiro, ganhar dinheiro ganha, só que não dá lucro. O meu lucro é a mercadoria que sobra, entendeu? (...) é mais é por hobby mesmo e pelo sangue, que eu nasci aqui, é isso (...) a gente tá acostumado a trabalhar desde menino no jubileu, todo ano e de repente pára, dá até um problema, né? (3)

Eu alugo a garagem e tenho um porão aqui. Esse pessoal mesmo, lá do Rio Espera, é que fica aí. Sabe? Os netos, os bisnetos, né? Porque os mais velhos tudo já foram embora, né? (6)

No primeiro trecho, o congonghense explicita que sua motivação em trabalhar na festa do Jubileu não é financeira. Por meio das expressões sublinhadas, observa-se o tema da manutenção da tradição e do apego ao hábito de montar barraca. Na última parte sublinhada, nota-se certo receio quanto ao que aconteceria se o enunciador parasse de participar da feira. O segundo trecho é de uma congonghense que fornece pensão aos romeiros que visitam a festa do Jubileu. O tema da tradição está implícito por meio das personagens “netos” e “bisnetos”, que dão a idéia de que diferentes gerações continuam freqüentando a feira.

Portanto, com o intuito de manter a tradição da festa do Jubileu os congonghenses empreendem a estratégia de dar continuidade às atividades na feira todos os anos, mesmo tendo prejuízo. Outro tema relevante, que diz respeito à manutenção das características iniciais da feira como festa religiosa, é o da renúncia ao lucro exacerbado. Alguns moradores de Congonhas citam a estratégia da não exploração dos romeiros.

Porque aí você já tá... como é que fala... não é roubar... você está explorando. Então você não pode ganhar.... é 30% (sobre o lucro), então você pode vender... (7)

Na época do jubileu a gente não pode colocar coisa muito cara não, sabe? Vamos supor, essa mercadoria que a gente vende assim tem que ser num valor de 20 reais pra baixo. Porque a gente mexe com quadros religiosos, igual, essas imagens sempre têm que ser

assim, de uma quantia pra baixo. (...) conforme a pessoa que a gente vê assim, que tá doido mesmo pra levar aquele produto, a gente acaba fazendo mais barato. (14)

Nos dois trechos, os enunciadores revelam sua preocupação em não praticar preços abusivos de artigos religiosos. O entrevistado 7 explicita uma regra sobre o valor máximo de lucro que não é considerado exploração do cliente. A origem de tal regra é omitida pelo enunciador. No segundo trecho, o congonhense explicita a necessidade de se manter os preços baixos e até mesmo cobrar mais barato de pessoas mais humildes. Silencia-se, novamente, sobre o motivo para se cobrar menos de 20 reais.

Por meio da observação assistemática do trabalho dos moradores durante a feira e de seus discursos, foi possível detectar suas táticas cotidianas, às vezes alinhadas, às vezes conflitantes com as estratégias. As táticas cotidianas, por sua natureza situacional e particular, variam de acordo com a experiência de vida, os objetivos pessoais e a própria identidade do indivíduo, ou seja, de acordo com o que o sujeito avalia como certo e proveitoso para o momento. Algumas táticas dos congonhenses, como o controle das despesas, a boa localização da barraca, o bom atendimento ao cliente, estão alinhadas à estratégia de montagem de barraca na feira para complementação de renda. Contudo, essas táticas podem entrar em conflito com a estratégia da não exploração dos romeiros e da manutenção da tradição da feira. Por exemplo, o estabelecimento de preços promocionais pode instigar à concorrência com outros barraqueiros, transformando o caráter da feira de religioso para comercial. A diversificação dos produtos também transforma o significado da feira, quando o congonhense passa a vender artigos não religiosos.

Os feirantes itinerantes

O significado da feira para os feirantes itinerantes foi apreendido no discurso dos mesmos principalmente através do tema do trabalho, pois eles relacionam a feira às atividades comerciais e às necessidades de sobrevivência financeira. A participação na feira tem um significado predominantemente profissional. Os “feirantes itinerantes” são pessoas que trabalham em diversas feiras durante o ano, por todo o país.

Tudo na minha vida é essa festinha, né? Porque se sobrevive dela. E para mim é muito bom, eu gosto de trabalhar em festinha. (...) eu ganho não tão mal, também não é muito bem, mas dá para sobreviver. (26)

A feira do Jubileu significa pra nós ganhar dinheiro, né? A gente vem aqui pra vender. É a melhor, uma das melhores festas do Brasil que a gente faz é aqui. (1)

O primeiro trecho traz como tema principal a sobrevivência. O enunciador deixa explícita a importância da feira para sua vida. Os trechos sublinhados mostram duas relações do feirante

com a festa. A primeira é de dependência financeira e a segunda é sentimental. Pela última frase, vê-se que o enunciador está satisfeito com sua situação de feirante, mas ele omite a quantidade certa que ganha com o trabalho. O segundo enunciador também deixa clara sua motivação em participar da feira: ganhar dinheiro. Além disso, é possível pressupor que ele e outros barraqueiros participem de feiras em todo o Brasil.

Alguns entrevistados, como o barraqueiro 18, ressaltam aspectos positivos do trabalho na Feira do Jubileu, além de ganhar dinheiro:

Principalmente conhecimento que você adquire na cidade, a amizade, do jeito que você é aceito, as pessoas te compreendem, te tratam muito bem. (...) eu não deixo de vir é por causa do afeto que eu tenho com a cidade, com a população, né? É muito tempo, muitos conhecidos, muito conhecimento de modo geral. Então eu venho. Eu não agüento ficar sem vir. (18)

Esse trecho explicita o significado da feira como oportunidade para conhecer pessoas e fazer amigos. Na primeira parte do trecho, o enunciador utiliza a personagem “você” para dizer que todos seriam bem aceitos na cidade. Já na segunda parte, ele usa a primeira pessoa do singular para explicitar suas impressões pessoais e seus sentimentos em relação a Congonhas. Ao lado dos aspectos positivos apontados pelos feirantes, muitos entrevistados também levantaram aspectos negativos do trabalho na feira, como as más condições de trabalho e os altos aluguéis e taxas pagos.

Só o conforto, que eu acho que deveria ter melhor; uma condição, um banheiro para tomar banho... Só isso que eu falo. Porque a gente praticamente se humilha nas casas das pessoas. Se não fossem essas casas que dessem banho, a gente ia tomar banho aonde? (21)

O que eu não gosto é o aluguel dos pontos. O pessoal cobra muito caro porque eles acham que tem que ganhar... pro ano todo. Ganhar num dia só, entendeu? Independente disso, o resto todo é bom. (1)

O primeiro trecho salienta a falta de estrutura da cidade para os feirantes. O enunciador fala em nome de todos os barraqueiros, por meio da personagem “a gente”. Os barraqueiros estariam sujeitos à boa vontade dos moradores de Congonhas (implícitos na metonímia “casas”) para tomar banho, estabelecendo-se assim relações de poder entre as personagens. O segundo trecho trata dos preços abusivos pagos pelos feirantes para montar suas barracas. O enunciador transfere a responsabilidade pelos altos preços à personagem discursiva “pessoal”, que seriam os congonhenses.

A partir das impressões dos feirantes sobre o significado da feira, é possível apreender a identidade no seu trabalho. O que se observa inicialmente nos discursos é a identificação com a categoria “barraqueiros”. A grande maioria fala de forma coletiva pelo uso das personagens “a

gente” ou “nós”. Isso deixa implícito o sentimento de união e identificação do grupo. Além disso, a identidade dos barraqueiros estaria estreitamente ligada ao significado da feira.

Ué.. é um conjunto, né... de pessoas, de barraqueiros de outros lugares. Uma feira mesmo. Um encontro, né? (9)

Os romeiros que vão visitar as festas, que a tradição é os romeiros. Sem os romeiros não tem a festa. E sem os barraqueiros também não tem a festa. (...) a tradição da festa é as barracas. Se tirar as barracas daqui e pôr em outro lugar, os romeiros provavelmente vão no outro lugar onde tã as barracas. Pode ter certeza. (6)

Esses dois trechos relacionam diretamente a existência da feira com os barraqueiros. O primeiro enunciador define a feira como um conjunto de barraqueiros. Já o segundo explicita a importância das personagens romeiros e barraqueiros para a existência da festa do Jubileu. Para reforçar sua persuasão, ele imagina uma situação hipotética na qual houvesse a transferência das barracas para outro lugar. Nesse caso, a personagem romeiros acompanharia os barraqueiros.

Outro elemento importante da identidade dos barraqueiros é que eles vêm de diferentes partes do país, conforme os trechos abaixo.

Eu sei que é um monte de cultura misturada, um monte de marreteiros de tudo quanto é canto, isso que eu sei. (14)

Normalmente é só gente de fora. Gente de Belo Horizonte, de São Paulo, de Aparecida do Norte, né? Na realidade é só gente de fora, da cidade não tem quase ninguém. (22)

No primeiro trecho, o entrevistado caracteriza a feira como uma mistura de diferentes culturas. O vocábulo “marreteiros” se refere aos feirantes. O entrevistado do segundo trecho afirma que a personagem “gente”, que diz respeito aos barraqueiros, vem de diferentes cidades e predomina na feira. Quase nenhum congonhense seria feirante.

Apesar de ter características em comum, os barraqueiros apresentam perfis diferentes quanto à forma de praticar o comércio na feira. Podem ser fabricantes, revendedores, desempregados ou informais por opção.

Eu que fabrico, eu sou artesão. Quarenta anos de profissão. Então eu me sinto bem sabendo que as pessoas gostam do meu trabalho e compram para poder enfeitar a casa deles, decorar a casa deles. (7)

Tipo assim, se tem um bom emprego... Ninguém quer trabalhar na rua. Mas é que fica incapacitado para arrumar um emprego decente, né? (...) Isso aqui para mim é um divertimento. Profissão é quando você tem uma profissão que você exerce... o povo vem atrás de você, não você vem atrás do povo. (28)

A vantagem eu acho que é grande. Olha, a gente trabalha, a gente é patrão da gente mesmo, fazemos o nosso horário e o nosso dinheiro, não dependemos de ninguém. A vantagem é essa. Como eu disse, eu já trabalhei, já bati cartão por sete anos, e o que eu conquistei foi trabalhando assim, informal, serviço informal. (21)

O primeiro trecho é o discurso de um fabricante que expõe na feira. Sua identidade é revelada como de artesão, que ele considera como uma profissão. Ele demonstra estar satisfeito em trabalhar dessa forma. Já no segundo trecho o enunciador revela que estaria trabalhando na feira por causa da falta de emprego que o remunerasse bem. A primeira frase sublinhada é uma generalização explícita de que o trabalho na rua não é desejado por ninguém. A partir das outras duas orações sublinhadas, é possível pressupor que o enunciador não considera o trabalho do feirante como uma profissão. Já no terceiro trecho, o enunciador sustenta que é preferível o trabalho informal. Por meio da personagem “a gente” e do uso da primeira pessoal do plural, o entrevistado discursa em nome de todos os barraqueiros sobre a liberdade no trabalho. O enunciador utiliza uma experiência própria para persuadir o interlocutor de que seria melhor sua situação atual como trabalhador informal.

Outro fator importante da identidade dos feirantes é o caráter itinerante de seu trabalho. Eles seguem uma seqüência de feiras pelo Brasil, durante praticamente todo o ano. Uma boa parte dos entrevistados afirma não possuir lugar fixo para realizar suas atividades comerciais.

O que acontece que já é tradicional, né? Existe um circuito de festa, que passa por várias cidades do sudeste: São Paulo, Minas e Paraná. Todas festas religiosas. (10)

Tipo assim, começou um pessoal alugando ônibus, quem tinha carro próprio trabalhava com carro próprio e viajava para aqueles locais que já tinha festa: Iguapé, Congonhas, Catalão, São Lourenço, que é Minas, Três Pontas, Congonhas, Água Suja... E aí foi crescendo, em função de festa, né? Até virou o que, como se diz... Não, deixa. (28)

Os dois trechos aludem à rotina dos feirantes. O primeiro traz o tema da tradição de se percorrer as diversas festas religiosas. Ao afirmar que existe um circuito predefinido de festas, o enunciador deixa implícito que os barraqueiros o seguiriam. O segundo trecho conta como teria surgido o circuito de festas pelo Brasil. A personagem “pessoal” seria os primeiros feirantes itinerantes, que teriam iniciado o trabalho nas festas. Essa forma de trabalho teria crescido gradualmente, atrelada à existência das festas. Nas últimas orações do trecho, o enunciador inicia certo comentário sobre o desenvolvimento do trabalho em feiras, mas prefere omiti-lo.

Além do significado da feira para os feirantes itinerantes e a sua identidade, faz-se necessária a análise das estratégias desse grupo. O que motiva essas pessoas a trabalhar na feira é a sobrevivência.

Foi em 90. Aí, como deu recessão, a maioria dos funcionários todinhos, de todas as empresas, ficaram desempregados. Aí, a opção foi passar a trabalhar na rua. Aí, vimos camelô. Uma boa parte, né? Aí, se deu bem, e ficamos nessa área de trabalhar de marretagem. (28)

Uma questão de sobrevivência. Você não tem emprego no lugar onde você mora, mas tem cabeça para o negócio, então você vai para onde você pode ser o seu próprio patrão. (12)

O primeiro trecho traz o tema do desemprego. De acordo com o enunciador, uma alternativa para parte dos desempregados foi o trabalho informal. Pelo uso da primeira pessoa do plural, entende-se que o enunciador também vivenciou tais experiências e que atualmente estaria satisfeito com o trabalho de camelô. Destaca-se ainda a seleção lexical do entrevistado ao falar do trabalho como marretagem. O segundo trecho trata explicitamente da sobrevivência. Por não haver emprego fixo nas cidades, a personagem “você”, como forma de exemplificação, opta por gerir o próprio negócio, o que remete ao trabalho como feirante. Uma das características necessárias a esse tipo de trabalho seria ter “cabeça para o negócio”.

Guiados pelo objetivo da sobrevivência, os feirantes empreenderiam certas estratégias. A primeira delas seria a saída dos grandes centros urbanos para as feiras temporárias que ocorrem em cidades do interior. Essa estratégia visaria à exploração de mercados consumidores variados e à fuga da fiscalização, que tem se intensificado nas metrópoles brasileiras.

Ah... é porque eu comecei a trabalhar em São Paulo. Lá é feira livre, em São Paulo, né? Aí depois a gente começou a fazer as festas, a gente começou a viajar para o país todo, né? Então aí começamos a fazer Congonhas aqui, já há 14 anos... porque São Paulo mandou tirar os camelôs da rua e a gente teve opção de vir para as feiras, né? (1)

O trecho tem como tema a trajetória do enunciador. Observam-se três personagens discursivas. Primeiramente, a personagem “eu”, por meio da qual o enunciador relata seu início no trabalho informal. Em seguida, a personagem “nós”, que já diz respeito à categoria “camelôs”, teria passado do trabalho em São Paulo para as festas, em particular Congonhas. A mudança da primeira pessoa do singular para a do plural pode apontar o processo de afiliação à categoria dos trabalhadores informais. Por fim, a terceira personagem do discurso seria a prefeitura de São Paulo, implícita no nome da cidade, que teria ordenado a retirada dos camelôs das ruas. Portanto, essa personagem recebe a responsabilidade pela mudança espacial dos camelôs.

A segunda estratégia empreendida pelos feirantes itinerantes para sua sobrevivência seria o comércio de uma gama variada de produtos. Ao contrário dos moradores de Congonhas, que se concentram basicamente na venda de artigos religiosos, o grupo dos feirantes itinerantes comercializa vários tipos de produto.

Ah, tudo é bom de vender. Tendo a feira para a gente, a gente vende o que botar à venda. (23)

Tudo, tudo se vende. É uma romaria grande, vem muita gente. Todo o dia vem pessoal diferente e aqui se vende de tudo. (...) Calça jeans, roupa de frio, peça íntima, é brinquedo, calçado. (5)

No primeiro trecho, o enunciador deixa implícito que a única condição para que a personagem “a gente” (os feirantes) venda seus produtos é a existência da própria feira. Não importa o que é comercializado. O segundo trecho traz o tema principal da capacidade de se vender qualquer produto durante a festa do Jubileu. A personagem dos romeiros está implícita nos vocábulos “romaria”, “gente” e “pessoal”. A razão para as oportunidades de venda está na grande circulação de pessoas.

Através da observação assistemática e da coleta de entrevistas, foi possível detectar as táticas cotidianas desse grupo de feirantes. Tais táticas, muitas vezes, são concebidas de forma a implementar as estratégias. São variadas, pois se constroem a partir da situação particular de cada sujeito e dependem diretamente das experiências vividas. Com isso, é natural que as táticas observadas sejam de diversas naturezas, variando bastante entre os barraqueiros. As principais, como negociação por melhores pontos, preços baixos, bom atendimento e contratação de ajudantes da cidade, têm todas uma orientação capitalista, pois objetivam a manutenção do negócio ou o aumento dos lucros. Com isso, é possível afirmar que as táticas dos feirantes estão alinhadas às estratégias e ao objetivo da sobrevivência.

Identities e estratégias: possíveis relações

A identidade do habitante de Congonhas, em seu trabalho na Feira do Jubileu, seria de uma pessoa que se identifica com a cidade e com a tradição da festa religiosa. Apesar de haver interesses financeiros na feira, os temas da tradição e do costume de trabalhar no evento são predominantes. A feira, além do comercial, possui significado religioso e histórico. A grande maioria dos congonghenses entrevistados sabe algo da história da festa do Jubileu, que se confunde com a própria história da cidade e com a história de vida do enunciador.

A análise das identidades manifestadas no discurso e na prática dos congonghenses permite identificar a formação de identidades híbridas, entre a tradição da festa religiosa e sua natureza comercial. O significado da Feira do Jubileu, assim como a identidade dos congonghenses que dela participam, oscila entre a negação e a aceitação da orientação capitalista. Essa situação paradoxal da identidade tem influência nas estratégias selecionadas pelos congonghenses ao participar da feira. No nível estratégico, é mantido o discurso da manutenção da tradição, mas no nível tático a estratégia da complementação de renda é que orienta as práticas cotidianas. As práticas dos congonghenses, portanto, estão em conflito com suas identidades e com o significado da feira.

As identidades manifestadas no discurso dos feirantes itinerantes giram em torno dos temas do trabalho e do comércio. Ao falarem de si mesmos, os entrevistados empregam o termo “barraqueiro” e, por vezes, “marreteiro”. A palavra “feirante” jamais foi utilizada. A escolha

lexical pode revelar a identificação com a “barraca” e não com a “feira”. Ou seja, o grupo se identificaria com o trabalho e não com as feiras nas quais trabalham. Isso fica claro pela falta de conhecimento sobre a história da festa do Jubileu e de Congonhas.

A identidade do feirante itinerante é, portanto, de um indivíduo que trabalha informalmente e precisa das feiras para sobreviver. Elas são seus *locus* de trabalho. O significado da Feira do Jubileu é de uma festa onde há boas oportunidades de negócio e más condições de trabalho. A comparação com outras feiras é importante para a construção do significado da Feira do Jubileu, apenas mais uma dentre várias no circuito dos barraqueiros.

A identidade dos barraqueiros e sua concepção sobre a Feira do Jubileu têm forte relação com suas estratégias em Congonhas. Consistentes com o objetivo de sobrevivência e com as estratégias, a maioria das táticas dos barraqueiros segue uma orientação explicitamente capitalista. Todavia, a prática dos barraqueiros de fazer amigos entre a categoria pode ser vista como fuga momentânea das dificuldades vividas no trabalho. Ter amigos, sentir-se como em família atenuaria o modo de vida itinerante, longe dos lares e em más condições.

Considerações finais

O estudo dos participantes da Feira do Jubileu em Congonhas lançou luz sobre a relação entre a concepção da identidade no trabalho e a construção de estratégias. A identidade influenciaria as táticas cotidianas, que podem ser coerentes ou não com as estratégias. A incoerência entre o nível tático e estratégico foi identificada entre os sujeitos pesquisados quando a identidade apresentava aspectos contraditórios. Ou seja, quando a identidade no trabalho não está claramente construída, as táticas e estratégias podem refletir os conflitos identitários, tornando-se divergentes entre si. Da mesma forma, o significado do *locus* de trabalho do indivíduo se relaciona às estratégias e táticas empreendidas.

Ao se falar da influência das identidades na formação das estratégias, deve-se lembrar, contudo, que se trata de uma relação dialética entre os constructos. Assim como a construção de determinada identidade orienta a criação de determinadas estratégias e táticas, a implementação destas influencia posteriormente na reconstrução da identidade do indivíduo no trabalho e do significado do seu *locus*. Tal processo ocorre na Feira do Jubileu. A predominância de táticas empreendidas com o intuito comercial, tanto pelos feirantes itinerantes quanto por alguns congonhenses, tem transformado o significado da festa do Jubileu, de estritamente religioso para um *status* híbrido, entre religioso e comercial. A modificação da imagem da feira e da natureza de seus visitantes modificaria o significado da festa. Transformada a festa, as pessoas que nela trabalham também têm suas identificações modificadas.

Este trabalho pôde contribuir para os estudos organizacionais, pois enfocou micronegócios informais, temática pouco explorada nessa área. As conclusões demonstraram que a incoerência entre níveis táticos e estratégicos pode ser engendrada por conflitos identitários. Estudos futuros poderão explorar o mundo do trabalho itinerante nas festas do interior do Brasil; as divergências entre táticas e estratégias em outros tipos de organização; e a visão dos romeiros sobre a Feira do Jubileu, perspectiva não explorada neste trabalho.

Abstract

This paper aimed to investigate potential relationships between existing identities and built strategies in informal organizations located in Jubileu's Market in the city of Congonhas do Campo, Minas Gerais, Brazil. This marketplace has an economic and a recent tourist relevance because of Estrada Real's institutionalization. Our methods were unsystematic observations and semi-structured interviews. We used Discourse Analysis in order to analyze the collected data. Results made possible the creation of an explaining framework to themes such as maintenance, organization and management of the informal organizations participants. We also could understand how they deal with common dilemma in their everyday commercial practices. By the end, we could observe that individual's identity as a Jubileu's vendor and the meaning attached to this marketplace influenced strategies and tactics building processes.

Key words: Identity; Strategy; Tactics; Informality.

Referências

- ALBERT, S.; ASHFORTH, B.; DUTTON, I. Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. **The Academy of Management Review**, Briarcliff, v. 25, n. 1, p. 13-18, Jan. 2000.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In: CUMMINGS, L. L.; STAW, B. M. (Org.). **Research in organizational behavior**. Greenwich: Jay Press, 1985, 7v. p. 263-295.
- BIBLIOTECA PÚBLICA DE CONGONHAS/Hemeroteca. 250 anos de História – **Congonhas**: berço das obras primas do barroco mineiro. Edição especial. jan. 1985. p.32-33.
- CARRIERI, A. P. A. A transformação das identidades da Telemig/Telemar: um estudo das metáforas. In: RODRIGUES, S. B.; CARRIERI, A. P. A.; LUIZ, T. R. **Tempos de desconstrução**: evolução e transformação nas empresas. Belo Horizonte: Cepead/Face/UFMG, 2003. p. 76-97.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FARIA, A. A. M.; LINHARES, P. de T. F. S. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. **Cadernos de Pesquisa**, Belo Horizonte, v. 10, p. 32- 38, 1993.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

JARZABKOWSKI, P.; WILSON, D. Pensando e agindo estrategicamente: novos desafios para a análise estratégica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 4, out./dez. 2004.

LAPLANCHE J.; PONTALIS, J. B. **Vocabulário da psicanálise**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

LASCH, C. **O mínimo eu**: a sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1990.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In: WORCHEL, Steven; AUSTIN, William G. (Ed.). **Psychology of intergroup relations**. 2. ed. Chicago: Nelson-Hall, 1985. p. 7-24.

WOOD JÚNIOR, T.; CALDAS, M. P. Quem tem medo de eletrochoque? Identidade, terapias convulsivas e mudança organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 5, p. 13-21, set./out. 1995.