

“Chaves” do Amendoim e “Michael Jackson” do Bombom: A *Expertise* em Marketing dos Vendedores Ambulantes nas Ruas de Belém-PA¹

Jaqueline Vanessa da Silva COSTA²
Will Montenegro TEIXEIRA³
Faculdade Paraense de Ensino, Belém, PA

RESUMO

O composto de Marketing está presente diariamente no vida dos consumidores, ainda que eles não o percebam ou saibam o que ele significa. Assim, podemos encontrar quem estranhe ou desconheça a teoria do Marketing mas que, de algum modo, pratique seus conceitos nas ruas, em experimentações no dia a dia. Este trabalho pretende analisar a narrativa profissional de dois vendedores informais populares nas ruas de Belém do Pará: um de amendoins, caracterizado de como o persogame “Chaves”, e o outro de bombons, caracterizado de Michael Jackson. Dessa maneira, buscamos compreender o entendimento dos dois vendedores ambulantes sobre o mercado e de que forma desenvolveram e aprimoraram possibilidades criativas e inovações para aproximarem-se do consumidor e comercializar suas mercadorias.

PALAVRAS-CHAVE: Trabalho Informal; Vendedores Ambulantes; Criatividade; Marketing; Marketing Pessoal.

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Belém, conhecida como a “Cidade das mangueiras”, tem parte de sua economia pautada no mercado informal, e em especial o comércio ambulante, como várias outras capitais de estados brasileiros. Observa-se o crescimento desta forma de comércio à medida que o Brasil tem aumentado seus problemas políticos e econômicos, agravado pelo desemprego que contribui também para aumentar a busca de alternativas de trabalho, principalmente os menos favorecidos, temporários, como o comércio

¹ Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAPEN-PA, e-mail: jack_vanessa16@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor e coordenador do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAPEN-PA, e-mail: publicidadefapen@gmail.com

ambulante.

De acordo com dados do relatório de 2018, da Organização Internacional do Trabalho (OIT), cerca de 61% dos trabalhadores no mundo atuam de maneira informal. No que se refere ao Brasil, em 2018 o país tinha 33 milhões de trabalhadores com carteira assinada (sem considerar empregados domésticos). Por outro lado, aproximadamente 11,5 milhões estavam atuando sem carteira, e outras 23,8 milhões, por conta própria⁴.

A duas trajetórias profissionais que serão analisadas neste trabalho inserem-se nas estatísticas sobre o mercado informal no país. O que nos interessa, porém, é observar como esses dois vendedores ambulantes, José Maria o “Chaves do amendoim” e Raul Santos o “Michael Jackson do bombom”, a partir dessas caracterizações como personagens conhecidos pelos consumidores, criam estratégias para suas vendas. Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo analisar as formas e ferramentas utilizadas por esses vendedores de rua na realização da venda de suas mercadorias.

Consideramos esta pesquisa importante por demonstrar campos alternativos de análises a respeito da gestão do marketing, como é o caso do trabalho informal. Nesse sentido, o estudo é capaz de oferecer descobertas relevantes para o entendimento e abrangência do Marketing no Brasil e por conseguinte em Belém. Afinal, como argumenta Faria (2008), a pesquisa de marketing, seu gerenciamento e suas práticas têm de regressar para aquilo que dá existência e define características de modo verdadeiro de produzir negócios no Brasil. Assim, este estudo é relevante para compreender a importância da *expertise* de venda desses profissionais e entender o marketing a partir do comércio ambulante, contribuindo para os debates no campo científico.

A metodologia utilizada é um estudo exploratório com base na literatura sobre o tema, e um levantamento de dados em matéria veiculada em um jornal local, o Diário Online. Além disso, a análise conta com observações nossas no cotidiano da cidade, onde percebemos a atuação dos vendedores aqui analisados. Foi realizada uma filtragem nos livros e artigos encontrados e formulado todo o embasamento teórico deste trabalho. São seguidos alguns passos importantes para a realização deste artigo: primeiro, define-se o assunto a ser abordado: conhecer o que está sendo utilizado como ferramenta para carreira

⁴ Informações disponíveis em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/02/13/mais-de-60-dos-trabalhadores-estao-no-mercado-informal-diz-oit.ghtml>. Acesso em: 28 jun 2019.

profissional desses vendedores de rua. Em seguida é feita a delimitação do assunto, com opção de estudar algumas ferramentas que viabilizam o Marketing pessoal. Após selecionar o tema, é desenvolvido o embasamento teórico, e realizado um levantamento bibliográfico sobre o ponto de vista de diversos autores. Na etapa seguinte, descreve-se a pesquisa de campo sobre os vendedores ambulantes José Maria e Raul Santos em Belém, onde é analisada a tendência do setor, através da busca de publicações e artigos de revistas disponíveis na internet.

A seguir, será mostrado o percurso adotado para obtenção dos resultados, a maneira de anunciar e convencer o público a consumir utilizando suas técnicas e criatividade.

2. Reflexões sobre Marketing

O Marketing tem sido conceituado de muitas formas. “Marketing é um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras.” (NEVES, 2009, p.18 apud KOTLER, 1997, p. 7). Para o autor, esta definição de marketing procura atender as necessidades do consumidor, tendo como medidas para comparações e relações, pesquisa, estudar minuciosamente, análise e o modo de comportamento do consumidor. A meta do marketing é atrair novos clientes, buscando sempre um valor maximizado, mantendo os clientes atuais e dando-lhes a satisfação plena.

Desta forma, a descrição de marketing consiste nas subseqüentes concepções fundamentais: necessidade, desejo e demandas; produtos (bens de serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Assim, o Marketing teria iniciado como uma forma de atender as necessidades, desejos e demandas. Necessidade neste ponto é estabelecido como retirar algum determinado prazer básico, não gerado pelas sociedades ou empresas. Essas necessidades são particulares do indivíduo. No momento em que não é satisfeito, o indivíduo busca a satisfação ou tenta diminuí-la. Deste modo, o desejo é a satisfação específica de modo contínuo amoldados e reamoldadas, pois sofrem transformações de acordo com sua origem, instituições sociais, cultura e situação econômica, enquanto as buscas são desejos por objetos particularizados, embasado pela predisposição de comprá-los.

Os indivíduos conseguem obter produtos, visto que de uma entre quatro formas: autoprodução, coerção, mendicância e troca. O marketing aparece, se tornando visível quando os indivíduos resolvem satisfazer necessidades pelo meio de troca, isto é, conseguir o produto desejado de uma pessoa, proporcionando algo em troca.

O mercado é feito de todas as pessoas/consumidores que dividem uma característica ou particularidade do que é necessário (essencial) ou desejo particular, decididos e aptos para conceber uma troca que execute o contentamento dessa necessidade ou desejo. Desta maneira, a grandeza do mercado resulta da quantidade de indivíduos que demonstram necessidade ou desejo, tem fundos que atraem a outros, e que estão com vontade e em conjuntura de oferta esses bens em troca do que visam.

2.1- As Tarefas do Marketing

O marketing consegue ser aplicado em diversas áreas e tem sido delineado de diversos modos, como em produtos e serviços atribuído à comunidade, em experimentação, no qual o consumidor é conduzido a conseguir o que deseja com um estímulo, que é capaz de causar um determinado resultado singular no seu dia a dia. O marketing aparece na ocasião que os indivíduos resolvem satisfazer as necessidades, intenções e anseios por meio de barganha, isto é, conseguir um produto cobiçado de um sujeito, ofertando alguma coisa em troca de outra.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), o marketing age mutuamente no cotidiano uma centena de vezes com milhares de marcas, mesmo que não se repare, e ele atinge terminantemente de forma direta e indireta a vida das pessoas. Ele fornece bens e serviços para atender as necessidades.

Instituições que procuram introduzir uma boa imagem/conceito do seu produto na cabeça dos clientes do mesmo modo usam o marketing como um de seus instrumentos. Contudo o marketing da mesma forma tem a incumbência de fazer gestão de suas ferramentas para os indivíduos. A maior parte dos instrumentos de marketing pode-se aplicar aos indivíduos e ocorrem como técnicas/estratégias profissionais para conseguir bons resultados. Dessa forma percebe-se a relevância da pesquisa dos conceitos essenciais de marketing para um exame detalhado mais extenso do que vem a ser o marketing pessoal.

2.2 – Reflexões sobre Marketing Pessoal

É indispensável compreender a relevância do Marketing Pessoal para trazer e ampliar contatos e relacionamentos do ponto de visibilidade pessoal e profissional, da mesma maneira de dar visibilidade a atributos, aptidões e capacidade importante na perspectiva da ação de aceitar e no ato de reconhecer. Dentre os componentes essenciais do marketing pessoal dispomos de características atribuídas que causam comportamento emocionais com o próximo, comunicação e *networking*, mais conhecido como rede de relacionamento. Assim, o Marketing Pessoal é um composto de Marketing, utilizado para gerar atenção, interesse e preferência com relação a uma determinada pessoa, que no Marketing Pessoal, representa o produto (LIMEIRA, 2004).

O marketing pessoal tonifica o desenvolvimento pessoal e profissional da marca do indivíduo. As pessoas têm qualidades que definem a pluralidade, como culturas diferentes, portanto é significativo que exista na empresa segmento para público, tendo assim a finalidade de propiciar facilidade da obtenção do produto e de forma lógica. Refere-se, também, ao conhecimento individual de aproximar e conserva relacionamentos pessoais e profissionais entre grupos, como clientes, de forma duradoura para que ao longo e por intermédio deles aconteçam fases de auxílio mutual, concebendo contentamento a todos envolvidos.

De acordo com Kotler (2003, p.91). “O Marketing Pessoal utiliza ferramentas do marketing para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, estrutura e características”.

O marketing pessoal faz uso de conceitos e ferramentas do marketing em vantagem da carreira profissional e da vida das pessoas dando importância a suas diferenças mercadológicas, benefício competitivo e estimulando os procedimentos que facilita, a melhor colocação no mercado.

Oliveira Neto, elucida da seguinte maneira:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição) (OLIVEIRA NETO, 1999, p. 23).

Nas organizações e na utilização de técnicas e métodos de marketing pessoal pretende-se proporcionar competências voltada para a oferta e troca de informação, serviços e produtos atendendo quem fornece e os clientes, dando reconhecimento pessoal, procurando benefícios com qualidade. De acordo com Limeira (2004), o Marketing Pessoal valoriza o ser humano como um todo, visando a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na vida profissional, quanto na da vida pessoal.

Segundo Oliveira Neto (1999), marketing pessoal não trata nem estabelece limites aos indivíduos a um objeto. Pelo contrário, valoriza o ser humano em todas as suas características e particularidades inclusive em sua complexa estrutura física, mental e espiritual. Em outras palavras, enaltece e dispõe o máximo do potencial humano com suas características inerentes com foco humanístico e não como produtos. Deste modo, o marketing pessoal aparece para salientar o profissional, a pessoa, através de melhoramento em seu lugar-comum, modo de se comporta, postura, apresentação e modo de estabelecer relações com as pessoas e no meio social.

3. Vendedor Ambulante em Belém

A expressão informalidade, a partir do ponto que marca sua origem, dá existência num dos termos mais complexos que abarca e compreende vários elementos ou aspectos da literatura, visto que reúne diversas subdivisões de trabalhadores com inclusões de atividades diferentes. Deste modo, na Amazônia, a expressão economia informal é amplamente popular.

O estudo feito por Valber Pires (2008, 2010) sobre os vendedores informais no Centro Comercial de Belém, dá ênfase “ao avanço da informalidade em Belém como fruto de um processo mais amplo, de desintegração do próprio mercado local” (PIRES, 2008, p. 19). De acordo o autor “a situação dos vendedores informais de Belém pode ser analisada sociologicamente à luz do conceito de informalidade precária”, pois “a ocupação que desempenham é desprotegida e insegura, sua renda é restrita e variável, suas condições de trabalho são degradadas e a eficiência econômica de sua atividade é reduzida e limitada” (PIRES, 2008, p. 242). Espalhados por áreas comerciais estratégicas da cidade, vendendo dentre outros, bugigangas e produtos piratas.

De acordo com Pires (2008), o trabalho informal é tão relevante para a economia da grande Belém que os habitantes veem tal ocupação como componente complementar

das atividades econômicas, inúmeras pessoas intitulam a cidade de Belém como a república dos camelôs. Nota-se em toda a cidade uma grande parcela de vendedores ambulantes, camelôs e feirantes.

Durante relatos de acontecimentos da capital do estado do Pará, é existente personagens do comércio informal, camelôs, ambulantes e feirantes que se ajustam e produzem uma diversidade de atividades proáveis para buscar sua sobrevivência às mudanças estruturais que levam a serem trabalhadores informais.

Valber Pires (2008, p.242), conceitua tal fenômeno da seguinte forma:

Espalhados por áreas comerciais estratégicas da cidade, vendendo dentre outros, bugigangas e produtos piratas, em barracas feitas de metal e cobertas de lona, instaladas nas calçadas ou no meio da rua, ou com produtos espalhados pelo chão das calçadas, situação cada vez mais comum, os camelôs desfrutam, em sua maioria, de uma situação material pouco confortável. Uma primeira aproximação permite afirmar que eles enfrentam resistências tanto da sociedade em geral quanto do poder público e empresarial.

Diante de todas os obstáculos enfrentados nas ruas de Belém (informalidade, preconceito, fiscalização) os vendedores ambulantes terminam por driblar as dificuldades e desenvolver modos criativos para criar suas estratégias de vendas. Definir o produto o produto mais adequado, ter comunicação e anúncio criativo e inovador, apresentar simpatia, além de algumas peripécias a fim de encantar, fascinar e deslumbrar os clientes, são dimensões que diferencia no disputado mercado informal. É fundamental, por conseguinte, aprimorar toda uma *expertise*, isto é, uma habilidade que deve estar relacionada a determinados métodos e técnicas de execução.

4. As trajetórias profissionais de “Chaves do amendoim” e “Michael Jackson do bombom”

José Maria e Raul Santos despertam a atenção e curiosidade de todos que o encontram nas ruas de Belém. Conosco não foi diferente, já vimos observando estes vendedores nas ruas e ônibus de Belém. Nosso interesse aumentou pela história de José Maria e Raul Santos quando, em sala de aula, estávamos debatendo sobre temas de artigos, e nos veio na memória uma aula de estratégias de marketing, foi quando escolhemos o tema deste trabalho. A partir das narrativas sobre as experiências do dia a dia, analisamos as trajetórias profissionais para situar a experimentação de José Maria e

Raul Santos no universo a qual fazem parte.

José Maria, o “Chaves⁵ do amendoim”, é vendedor de amendoim muito popular na cidade de Belém⁶. Desde os 12 anos de idade o homem tem a venda de amendoins de onde retira a renda necessária para sustentar sua família, nas mãos um balde de alumínio especialmente preparado com um micro forno para armazenar e manter o amendoim torrado. Contudo, foi só depois que começou a se caracterizar como o personagem mais famoso de uma série mexicana, Chaves, o personagem mais famoso de Roberto Bolaños.

Até os 33 anos de idade, José Maria não possuía o conhecimento de quem era o Chaves. Tudo começou depois que ganhou de um coronel em Algodual, o boné, cujas características era bem parecida com o do personagem. José começou a ser parado na praia de Algodual, ao mesmo tempo que vendia amendoins. Não demoraram a dizer que José Maria era igual o Chaves, logo ele percebeu o apelo comercial e incorporou a fantasia no dia a dia.

Figura 1: Chaves do amendoim



Fonte: Diário Online

⁵ Chaves foi abandonado na creche por sua mãe. No orfanato, nunca era o escolhido pelas famílias por ser feio, até que um dia foi embora de lá. Um dia, nas suas andanças chegou à vila, cenário principal do Programa Chaves. No início morou com uma velhinha, mas depois que ela faleceu teve que deixar a casa. E desde então todos ficam curiosos para saber onde ele mora, mas quando perguntam, no momento da resposta chega alguém e corta o assunto, deixando o mistério no ar. E quando lhe perguntam sobre seus pais, ele responde que tem, mas que ainda não lhe foram apresentados. Chaves é um menino pobre órfão de oito anos que vive em um barril e recebe ajuda de todos que moram na vila, que usa roupas sujas e gastas, e seu boné é sua marca registrada e faz qualquer coisa para conseguir um sanduíche de presunto, sua comida predileta. Quando está triste ou com vontade de ficar sozinho esconde-se no barril. Pode ser facilmente identificado também por seus bordões, como “foi sem querer querendo” e “isso me escapuliu”. É reconhecido por sua ingenuidade e fome (Joly,2005).

⁶ Informações retiradas de matéria publicada no jornal Diário Online, disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-578295-vendas-cheias-de-humor-e-criatividade.html> . Acesso em: 28 jun 2019.

Semelhantemente foi por acaso que os personagens adentraram na rotina de trabalho do autônomo Raul Santos. Ele trabalhava como catador no antigo lixão do Aurá⁷, perante a impossibilidade de adentrar a área, que foi encerrado as atividades em 2015, sentiu a necessidade de descobrir uma nova forma de trabalho. Com o desemprego Raul começou a vender bombom nos coletivos de Belém, com o dia a dia Raul percebeu que, se caracterizando de algum personagem, as vendas aumentavam. Assim, ele compreendeu que se fantasiando de Michael Jackson⁸ a renda aumenta diante das variedades de personagens que Santos se caracteriza.

Figura 2: Michael Jackson do bombom



Fonte: Diário Online

Ambos os vendedores chamaram tanta atenção que apareceram em matérias de

⁷ O aterro sanitário do Aurá foi Fundado em 1987, mais conhecido como “lixão do Aurá” está localizado no bairro com o mesmo nome na cidade de Ananindeua na região metropolitana de Belém. Sendo fechado em 2015 após a Prefeitura de Belém assinar um Termo de Ajuste de Conduta (TAC), já que o espaço não cumpria as normas previstas na Lei de Resíduos Sólidos, decretada em 2010, pois o espaço região. O lixão do Aurá recebia lixo de três municípios da região metropolitana de Belém: Belém, Ananindeua e Marituba, diariamente eram depositados no Aterro cerca de 1700 toneladas de lixo incluindo: domiciliar, comercial, industrial, podas de árvores, animais mortos, alimentos deteriorados, objetos volumosos e etc., não sendo permitido o depósito de material hospitalar. Disponível em: <http://adrielsonfurtado.blogspot.com/2014/03/lixao-do-aura-fim-do-segundo-maior.html>

⁸ Michael Joseph Jackson(1958-2009), o sétimo de nove filhos de uma família humilde e tradicional, começou seus trabalhos como cantor e dançarino aos cinco anos de idade, como integrante do grupo Jackson's Five, Juntamente com seus irmãos. Durante sua carreira, alcançou o estrelato ganhando o título de Rei do pop e do maior ícone do som mundial. Teve sua vida marcada por boatos e escândalos envolvendo seu nome. Se casou com Lisa Presley, e se separou anos depois se tornou pai de três filhos, de mãe desconhecida, declarando inseminações artificiais. Voltou a vida de fama artística em 2006 após seu afastamento por um tempo devido a muitos escândalos. Ganhou muitos prêmios em sua carreira, faleceu aos 50 anos vítima de uma parada cardíaca. Disponível em: <http://biografias.netsaber.com.br/biografia-505/biografia-de-michael-jackson>

jornais locais, contado as suas histórias. Para o foco deste trabalho, o que nos chama a atenção é como José Maria e Raul Santos apropriam-se da imagem de dois personagens da cultura de massa presentes no imaginário nacional e local, para realizarem as suas vendas. Partindo da reflexão sobre marketing pessoal, esses vendedores usam não só da sua criatividade para elaborar essas estratégias de venda, como também investem eles próprios, como indivíduos, na venda, como vendedores ambulantes.

Nesse processo de venda, caracterizados como os personagens Chaves e Michael Jackson, os vendedores também usam do apelo emocional dessas figuras, visto a presença deles no imaginário das pessoas. A venda, assim, não está pautada no processo mecânico de troca, mas investida de um carácter personalizado, como propõem o marketing pessoal, onde a pessoa faz parte também do produto. Mesmo sem o conhecimento dessas técnicas, José Maria e Raul Santos, nas suas experiências de trabalho no dia a dia das ruas da cidade, aplicam, se assim podemos dizer, elementos do marketing pessoal em suas vendas, como forma de diferenciarem-se de outros vendedores ambulantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho envolveu conceitos e estratégias de marketing, bem como questões correlacionadas aos vendedores de rua e sua *expertise* de vendas relacionando no âmbito de estratégias de mercado. Nos dias de hoje o marketing pessoal se tornou uma das estratégias mais eficazes como forma de satisfazer os consumidores.

O marketing pessoal é uma grande ferramenta para o sucesso profissional e traz ótimos benefícios também para a vida pessoal, pois os moldam para se tornarem melhores através da correta apresentação, postura, comportamento e relacionamento com o próximo.

Portanto o artigo, com objetivo específico de compreender as estratégias utilizada pelos vendedores, entende-se que as técnicas adotadas por eles é o Marketing pessoal, apenas para divulgar seu produto, e assim vender e ter o retorno financeiro de seu trabalho.

A atividade de observação nos permite analisar contextos diferentes dos nossos diante determinado assunto, e nos dá base para fazermos implicações. Essa atividade foi uma

experiência no qual se pode observar e constatar todos os elementos que envolvem a venda de produtos por dois ambulantes em Belém, conseqüentemente entender as estratégias na qual são trabalhadas por outras pessoas, mas que tem um elo com a comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLOGGER. Disponível em:<http://adrielsonfurtado.blogspot.com/2014/03/lixao-do-aura-fim-do-segundo-maior.html> Acessado em:07/07/19.

FARIA, A. **Repensando orientação para o mercado no Brasil**. 2008.

KOTLER, Philip. - **Administração de Marketing**; 12 ed. Pearson- Prentice Hall; São Paulo, 2006

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. 3º ed. São Pulo: Elsevier, 2003.

JOLY, Luis; THULER, Fernando e FRANCO, Paulo. **Chaves: Foi sem querer querendo?** São Paulo: Matrix, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

McCARTHY, J. E.; PERREAULT Jr W. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

NET SABER BIOGRAFIAS. Disponível em:<http://biografias.netsaber.com.br/biografia-505/biografia-de-michael-jackson> Acessado em:07/07/19.

NEVES, Marcos Fava - **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed -5, reimpressa. - São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. ed. Fortaleza,1999.

PIRES, Válber de Almeida(2008). **Os camelôs e a sociedade: um estudo dos camelôs do centro comercial de Belém pelo enfoque teórico da integração**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Planejamento do Desenvolvimento, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém.

_____. (2010). **Informalidade precária e integração social: considerações sociológicas acerca da atividade de camelôs no centro comercial de Belém**. II Encontro da Sociedade Brasileira de Sociologia da Região Norte, Belém, UFPA-NAEA.

