

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva,
Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

**AS REPRESENTAÇÕES E AS PRÁTICAS SOCIAIS DAS "SACOLEIRAS" NA
FEIRA HIPPIE DE BELO HORIZONTE: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE
EMPREENDEDORAS DE PEQUENOS NEGÓCIOS**

**REPRESENTATIONS AND SOCIAL PRACTICES OF INFORMAL SELLERS
HIPPIE FAIR OF BELO HORIZONTE: SOCIAL REPRESENTATION
OF SMALL BUSINESS**

Thiago Duarte Pimentel,
Universidade Federal de Juiz de Fora
thiogodpimentel@gmail.com

Alexandre de Pádua Carrieri,
Universidade Federal de Minas Gerais
alexandre@cepead.face.ufmg.br

Alfredo Rodrigues Leite da Silva,
Universidade Federal do Espírito Santo
alfredoufes@gmail.com

Rafael Diogo Pereira,
Universidade Federal de Minas Gerais
rafaelbhtour@yahoo.com.br

Mariana Pereira Chaves Pimentel
Universidade Federal de Juiz de Fora
marianachaves82@yahoo.com.br

Resumo:

O objetivo deste artigo é evidenciar as práticas e as representações sociais das “sacoleiras”ⁱ, tidas também como empreendedoras de pequenos negócios, que adquirem seus produtos pessoalmente em feiras populares de variedades. O estudo se enquadra como exploratório, numa abordagem qualitativa, desenvolvida em base empírica norteada por contribuições da Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2003). Inicialmente apresenta-se um referencial sobre representações e sobre as práticas sociais. Em seguida destacam-se os aspectos metodológicos que conduziram esta investigação com dados coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas e analisados pela Análise do Discurso (FIORIN, 2003). Os resultados apresentam um conjunto de práticas sociais permeadas por três representações: a) a viagem de negócios como trabalho árduo, mas que oferece sucesso à atividade comercial; b) as relações sociais (pessoais) baseando as comerciais; e c) o viajante de negócios como uma atividade profissional. Essas representações ao fornecerem o significado do trabalho e de suas práticas sociais acabam por estruturar, em grande parte, a atividade desses atores.

Palavras-Chave: representações sociais, práticas sociais, análise do discurso, empreendedorismo.

Abstract:

The objective of this article is to evidence practical and the social representations of the informal sellers, also had as entrepreneurs of small businesses that personally acquire its

As representações e as práticas sociais das "sacoleiras" na feira hippie de belo horizonte: a representação social de empreendedoras de pequenos negócios

products in popular fairs of varieties. The study fits as explorer, in a qualitative boarding, developed in empirical base guided by contributions of the Theory of the Social Representations (MOSCOVICI, 2003). Initially, it is presented some references and concepts on practical representations and its relation with the social ones. After that the methodologies aspects are distinguished that had lead this inquiry with data collected by means of half-structuralized interviews and analyzed for the Discourse Analysis (FIORIN, 2003). The practical results present a set of social guided by three representations: a) the trip business-oriented as arduous work, but that it offers success to the commercial activity; b) the social relations (personal) basing the commercial ones; and c) the traveller business-oriented as a professional activity. These social representations, in the way that they provide some significations to the social actors, have structured, in a large sense, their commercial and professional activity.

Key-Words: social representations, social practical, discourse analysis, entrepreneurship.

1 Introdução

A disseminação nas últimas décadas dos grandes *shoppings* não eliminou as pequenas lojinhas, as bancas nas ruas, os vendedores de porta em porta. Como no passado, ainda hoje, em muitos municípios, existem os pequenos lojistas, as bancas nas calçadas, as pessoas que revendem para as grandes organizações, como a Avon e a Natura, e também os revendedores individuais que realizam viagens para adquirir seus produtos e, portanto, são conhecidos como "sacoleiros". Tais atores assumem, simultaneamente, as mais diversas funções, como comprar, vender, vigiar os estoques, planejar viagens.

Um exemplo disso é o trabalho de Vasconcelos e Vasconcelos (2003) que analisa os aspectos subjetivos inerentes à percepção que diferentes grupos, o das consultoras-consultoras e o das consultoras-revendedoras, elaboravam a respeito de si, de seu trabalho e de seu comportamento. Contudo trabalhos como este não têm sido muito freqüentes nos estudos organizacionais. É justamente nesse sentido que se insere o presente artigo buscando compreender um pouco mais sobre esse fenômeno e do comportamento dos atores a ele associados.

Neste trabalho as discussões estão delimitadas às "sacoleiras", muitas também conhecidas como revendedoras e, ou empreendedoras de pequenos negócios, que viajam pessoalmente e freqüentam as chamadas feiras de variedades, nas quais uma infinidade de produtos artesanais e industriais são comercializados, tais como: artigos de decoração, utilidades domésticas, roupa de cama, artigos do vestuário. Essas feiras são o *locus* no qual tais atores procuram e compram os produtos a serem revendidos por eles mesmos aos consumidores finais. Baseado nessa delimitação, o foco deste artigo está nas práticas sociais desses atores (as sacoleiras), a partir do objetivo de evidenciar as práticas e as representações sociais das "sacoleiras" (ou revendedores) que adquirem seus produtos pessoalmente em feiras populares de variedades.

A relevância desse trabalho pauta-se na busca por contribuir para a compreensão do comportamento de tais atores, de suas práticas sociais e comerciais, e até organizacionais já que muitos deles possuem empresas formais, que permeiam a sociedade e envolve uma diversidade de organizações, algo ainda muito pouco explorado nos estudos organizacionais no Brasil. A falta de estudos sobre o tema pode ser ilustrada pelo fato de não se encontrar nenhum artigo que trate dele nos Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

Graduação e Pesquisa em Administração, publicados entre 1997 e 2005. A falta de estudos sobre o tema exige que se assumam uma perspectiva exploratória.

Para desenvolver tal abordagem adotou-se a Teoria das Representações Sociais (TRS) de Moscovici (1978, 1995, 2003). Esse aporte teórico enfatiza as práticas sociais, consideradas estreitamente ligadas às representações sociais. Estas últimas permitem a compreensão de processos nos quais as primeiras são construídas, o que remete ao conceito de representações sociais aqui defendidos: “[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 22). Um conceito que permite entender as práticas sociais tomando como base a ótica do próprio ator social que as elabora, podendo surgir daí uma contribuição para um quadro teórico mais sólido sobre o comportamento das sacoleiras (ou revendedores), assumidos aqui como elementos centrais em muitas relações organizacionais espalhadas pelo Brasil.

Para embasar a discussão foi realizado um estudo empírico na Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades, da Avenida Afonso Pena de Belo Horizonte/MG, conhecida popularmente como “Feira Hippie”, devido ao fato de ser a maior feira livre a céu aberto do mundo (BELOTUR, 2004). A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semi-estruturadas com vinte e dois sacoleiros, sendo a maior parte deles representada por mulheres. Já para a análise e tratamento dos dados recorreu-se ao arcabouço teórico e metodológico propiciado pela Análise do Discurso (AD), em sua vertente francesa (FIORIN, 2003), opções adequadas ao aspecto exploratório e qualitativo que norteia o presente estudo.

O artigo está organizado da seguinte maneira. Inicialmente se discute as práticas sociais e a TRS. Em seguida são apresentados aspectos metodológicos da investigação, um breve histórico do evento ao qual ela está delimitada, e a análise dos dados. Por fim são realizadas algumas considerações, com base nas evidências empíricas e na TRS, as quais este estudo permitiu chegar.

2 Fundamentação teórica: as representações e as práticas sociais

O foco nas práticas sociais aproximou este artigo de estudos que abordam as representações sociais com ênfase nessas práticas, a chamada Teoria das Representações Sociais (TRS), proposta por Moscovici (1978, 1995, 2003). Desde as contribuições do autor, passou a se destacar a existência de “[...] uma relação estreita entre representações e práticas cotidianas” (VERGÈS, 2001, p. 344). A partir das primeiras é possível elucidar processos de interação social nos quais as segundas são construídas e utilizadas (JODELET, 2001).

Tal abordagem está associada à corrente da Psicologia Social moderna defendida por Moscovici (1978, 1995, 2003) e seus seguidores. O conceito de representações sociais adotado por esse grupo foi influenciado pelo conceito de “representações coletivas” de Durkheim (1978), mas distingue-se das propostas do autor por não enfatizar a primazia do social sobre o individual, pois, assume-se aqui que a sociedade e o indivíduo se influenciam mutuamente. Conforme Farr (1995), esse seria um entendimento adequado ao contexto moderno e pós-moderno. Para o autor, a visão do social em uma relação complementar ao individual permite às representações sociais darem sentido à tensão cotidiana, envolta pela individualização e pela socialização.

As representações e as práticas sociais das "sacoleiras" na feira hippie de belo horizonte: a representação social de empreendedoras de pequenos negócios

Ao tratar dessas representações sociais, a Teoria das Representações Sociais (TRS) proposta por Moscovici (2003) oferece uma base teórico-metodológica capaz de lidar com a diversidade e o dinamismo das mudanças na sociedade contemporânea. Para o autor, as representações sociais interagem entre si em oposições, convergências, distinções, desaparecimentos e recriações, o que exige considerar as representações sociais originais ao investigar outras, associadas a elas. Nessas interações, as práticas sociais, o tempo e o espaço passam a ser mediados em representações sociais do passado, presente e futuro, na construção do senso comum. Ao evidenciar essas ligações e os processos pelos quais elas ocorrem a Teoria das Representações Sociais permite a compreensão do uso das práticas, ora inseridas em lugares atemporais, dos quais se tem poder sobre outro, ora inseridas em espaços que dependem do uso astucioso do tempo por um “fraco” dotado de ausência sobre um “próprio” (CERTEAU, 1994).

A aproximação das representações sociais dos sujeitos permite ao pesquisador acessar conhecimentos que expõem articulações referentes às suas maneiras de fazer cotidianas. O alvo dos estudos então se torna “[...] captar os saberes do ‘Outro’ dentro dessa noção de contemporaneidade, onde tudo se dilui se mistura, se fragmenta” (CAVEDON, 2005, p. 11). Isso justifica a adoção neste estudo de um conceito de representação social, o de Jodelet (2001, p. 22), e para quem a representação social “[...] é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

Para se aproximar dessas formas de conhecimento é necessário que elas sejam descritas de maneira detalhada, considerando sua estrutura e evolução (MOSCOVICI, 2003). Nesse sentido, só depois de confrontar essas descrições é que será possível compreender os relacionamentos existentes entre as práticas sociais dos atores. Conforme Sá (1998, p. 24), a operacionalização dessa descrição deve respeitar algumas considerações: a primeira delas é a de que “[...] uma representação social é sempre de alguém (o sujeito) e de alguma coisa (o objeto)”. Portanto, é necessário definir antes do desenvolvimento da análise das representações sociais esses dois elementos.

Após a definição do sujeito e do objeto, parte-se para a operacionalização da abordagem das representações sociais. Sá (1998, p. 32) destaca que nesse momento a pesquisa deve ocupar-se “[...] dos suportes da representação (o discurso ou o comportamento dos sujeitos, documentos, práticas, etc.), para daí inferir seu conteúdo e sua estrutura, assim como da análise dos processos de sua formação, de sua lógica própria e de sua eventual transformação”. Aqui entra a coleta de dados e, em seguida, a análise, e em ambos os casos, não existe uma técnica específica da TRS, mas uma variedade de técnicas tanto quantitativas quanto qualitativas (SÁ, 1998). Aqui, optou-se pelas últimas, por considerá-las mais adequadas para o tipo de estudo exploratório (YIN, 1984), como no caso deste estudo, e para a compreensão aprofundada das especificidades do fenômeno em questão.

Assim, devido ao caráter qualitativo deste estudo, para a coleta de dados, adotou-se a pesquisa documental e a entrevista semi-estruturada. Já para a análise dos dados, as influências de Certeau (1994) e de Spink (1995a, 1995b) levaram à adoção da Análise do Discurso (AD) numa concepção da lingüística comumente identificada como abordagem francesa. Os dois autores se utilizam de diversos elementos inseridos na abordagem aqui adotada (a não limitação a *corpus* “escritos”, a enunciação, o locutor, o interlocutor, a

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

condição de produção do discurso). Spink (1996), inclusive, publicou um artigo, em 1996, no qual apresentava argumentos referentes ao seu afastamento da Teoria das Representações Sociais, para assumir uma abordagem que incorpora contribuições da lingüística, entre outras. A despeito desse posicionamento da autora, neste estudo, Análise do Discurso é assumida em uma posição complementar à Teoria das Representações Sociais, como uma técnica de análise de dados. A intenção é confrontar os discursos e as práticas sociais para as representações sociais (JODELET, 2005). A partir desse confronto, deve-se observar a tentativa dos sujeitos de familiarizar-se com o que lhes é estranho (CAVEDON, 1999).

Guareschi (1995, p. 212) explica que esse é o processo ao qual os estudos baseados na Teoria das Representações Sociais se dedicam, buscando explicar como “[...] o ‘não familiar’ é produzido, e se situa, na maioria das vezes, dentro do ‘universo reificado’ das ciências, e deve ser transposto ao ‘universo consensual’ do dia-a-dia”. A despeito da ênfase na ciência como origem do não familiar, como apregoa o fundador da Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 1978), observa-se que Guareschi (1995) deixa espaço para a inferência de que algumas vezes, as representações sociais não se situam no “universo reificado das ciências”, o que pode ser útil no entendimento de diversas representações sociais. Nesse sentido, assume-se que no lugar da ciência as representações sociais podem surgir no universo reificado das relações econômicas, no qual o não familiar emerge e deve ser transferido para o cotidiano, o que ocorre por meio das representações sociais. Elas atuam como o elo de transposição, indo do desconhecido à produção espontânea de um conhecimento num grupo social, sendo por isso considerada teoria do senso comum (GUARESCHI, 1995).

Sobre essa produção Moscovici (2003, p. 60) esclarece que “não é fácil transformar palavras não familiares, idéias ou seres, em palavras usuais, próximas e atuais. É necessário, para dar-lhes uma feição familiar, pôr em funcionamento os dois mecanismos de um processo de pensamento baseado na memória e em conclusões passadas”. Esses mecanismos são a ancoragem e a objetivação. Segundo Moscovici (2003, p. 60-61),

o primeiro mecanismo tenta **ancorar** idéias estranhas, [classificá-las] reduzi-las a categorias e a imagens comuns, colocá-las em um contexto familiar. Assim, por exemplo, uma pessoa religiosa tenta relacionar uma nova teoria, ou o comportamento de um estranho, a uma escala religiosa de valores. O objetivo do segundo mecanismo é **objetivá-los**, isto é, transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico. [...] Esses mecanismos transformam o não-familiar em familiar, primeiramente transferindo-o a nossa própria esfera particular [ancoragem], onde nós somos capazes de compará-lo e interpretá-lo; e depois, reproduzindo-o entre as coisas que nós podemos ver e tocar [objetivação], e, conseqüentemente, controlar.

No caso deste estudo, o alcance do objetivo proposto requereu a exposição de como os revendedores que adquirem seus produtos pessoalmente em feiras populares de variedades (os sujeitos) desenvolvem a ancoragem e a objetivação na construção das representações sobre suas práticas (o objeto). Para tanto, os dados coletados desses sujeitos sociais serão tratados por meio da Análise do Discurso sob a luz da Teoria das Representações Sociais, com a adoção de uma série de contribuições do campo da lingüística, discutidas dentro dos aspectos metodológicos da investigação, destacados a seguir.

3 Metodologia

Este estudo se baseia na abordagem de pesquisa qualitativa (TRIVIÑOS, 1987), adequada para a compreensão aprofundada de determinados fenômenos (GOLDENBERG,

As representações e as práticas sociais das "sacoleiras" na feira hippie de belo horizonte: a representação social de empreendedoras de pequenos negócios

2002), por meio do tratamento e interpretação dos dados dentro de um contexto onde há uma dinâmica de relações (CHIZZOTTI, 1991). Assim, focaliza-se uma perspectiva voltada para o aprofundamento na descrição, interpretação e apreensão de uma realidade, mas que para isso exige a combinação e até a criação de práticas, técnicas e métodos de pesquisa coerentes com o objeto em estudo (DENZIN; LINCOLN, 1994), neste caso as práticas sociais das sacoleiras, a serem acessadas a partir das representações sociais desse grupo de sujeitos de pesquisa.

A Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena de Belo Horizonte/MG, conhecida como “Feira Hippie”, foi escolhida por reunir as seguintes características: (1) ser no geral o 3º, e no âmbito turístico o 1º, maior evento da cidade (BELOTUR, 2004); (2) gerar, aproximadamente, 15.000 empregos diretos e indiretos, entre os montadores de barracas, carregadores, pessoal de limpeza e fiscalização, além dos 3.000 artesãos que vendem seus produtos; (3) atrair um fluxo de cerca de 80 mil pessoas todos os domingos que circulam pela Feira, representando anualmente cerca de 3,5 milhões de visitantes, dentre moradores da cidade e visitantes (turistas e sacoleiras) de todas as partes do país e de vários lugares do mundo; (4) movimentar uma parcela “significativa” do PIB do município, cerca de R\$ 3,2 milhões de reais mensalmente; e (5) concentrar, segundo pesquisa realizada pela BELOTUR/FUMEC JÚNIOR (1999), 13,94% de seus frequentadores na categoria turismo de negócios, ou simplesmente negócios.

Como técnica de coleta de dados utilizou-se a entrevista semi-estruturada que, segundo Triviños (1987), permite a liberdade necessária para o informante se abrir e falar, como um produtor do conhecimento. Foram realizadas vinte e duas entrevistas com sacoleiros e sacoleiras que viajavam à “Feira Hippie” para adquirir seus produtos e revendê-los em seus respectivos locais de origem, seja informalmente - em casa e para os amigos - ou formalmente, por meio de pequenas lojas das quais eles eram os proprietários.

O grupo de sujeitos de pesquisa foi escolhido de maneira intencional e não probabilística seguindo o método “bola de neve” (GIL, 1999), onde o grupo é construído ao longo do processo de pesquisa, por meio de indicações dos próprios sujeitos. O processo se inicia com entrevistas iniciais aleatórias com alguns sujeitos, que indicam outros possíveis entrevistados. Esse método se justifica pelo fato de virem muitos sacoleiros em ônibus fretados especificamente com o propósito de fazer compras para revenda. Como critérios básicos a serem atendidos, todos os respondentes deveriam ser revendedores, que adquirem os produtos na feira, os comercializam pessoalmente, tenham disponibilidade e interesse em participar do estudo. O grupo final foi composto por 22 sujeitos, pois foi o número que permitiu alcançar a saturação dos dados no tocante ao tema proposto (MARRE 1991).

O tratamento e a análise dos dados basearam-se na Análise do Discurso francesa considerada aqui como “a disciplina que, em vez de proceder a uma análise lingüística do texto em si ou a uma análise sociológica ou psicológica de seu ‘contexto’, visa articular sua enunciação sobre certo lugar social” (MAINGUENAEU, 2000, p. 13). Uma das principais vantagens da utilização dessa técnica é a possibilidade de interpretação não apenas do que é dito, explicitado, mas, sobretudo, trabalhar a ideologia que está por trás das falas, ou seja, os conteúdos implícitos que fazem subentendidos nos enunciados de cada ator social.

Os caminhos para alcançar tais manifestações são explicitados por Faria (2001, p. 31), para o intradiscurso, utilizamos como principal categoria descritiva a de percurso

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

semântico; para o interdiscurso, a de contradição. Essas categorias decorrem da concepção teórica seguindo a qual o discurso abrange duas dimensões, integradas e complementares: por um lado, o do intradiscurso, organiza-se em um conjunto, uma trajetória de sentidos que se desenvolve ao longo do texto; por outro lado, o do interdiscurso, constitui-se por contradição, por oposição a outros discursos.

As contradições surgem entre os percursos semânticos e seus subconjuntos, e ambos são compostos por temas e figuras que remetem a um determinado sentido, configurando o percurso semântico. A análise desses temas e figuras é a base da Análise do Discurso e ela se faz por meio da observação das estratégias de persuasão aprendidas “[...] no decorrer da vida dos atores sociais [...]” (FARIA; LINHARES, 1993, p. 38). Esse aprendizado leva os atores a inserirem em seus discursos um dizer social, traduzindo uma determinada visão de mundo, o que pode ser acessado pelo pesquisador ao analisar as estratégias de persuasão discursivas.

Esse processo de análise consiste na reconstrução dos percursos semânticos e das contradições a partir dos temas e figuras evidenciados no uso de quatro tipos básicos de estratégias discursivas: a) a seleção lexical, que compreende a escolha do vocabulário usado nos discursos; b) a construção das personagens, que pode levar a uma dramatização do que está sendo exposto, bem como à transferência de responsabilidade do enunciador para aquele a quem ele atribui seu discurso; c) as relações entre os conteúdos explícitos e os implícitos, que possibilitam criar um efeito ideológico de sentido, dizendo algo sem fazê-lo explicitamente; e d) o silenciamento, que se refere à omissão de determinados temas e objetiva excluir temas indesejáveis a quem tem o poder da palavra (FARIA; LINHARES, 1993).

Essas estratégias são utilizadas na construção discursiva e histórica de fatos e fenômenos sociais, por meio da visão dos atores sociais que os vivenciaram. Nos discursos esses atores expressam seus valores, símbolos, práticas e culturas sociais (O’CONNOR, 1995). Portanto, utilizando a Análise do Discurso é possível evidenciar as práticas sociais de um determinado grupo, no caso deste artigo evidenciam-se as práticas sociais das sacoleiras que adquirem seus produtos pessoalmente na “Feira Hippie” de Belo Horizonte. Esse *locus* foi escolhido pelo grande número de sacoleiras que o freqüentam, facilitando a seleção e abordagem dos sujeitos de pesquisa e contribuindo para o alcance do objetivo proposto.

4 Resultados e análises: o percurso semântico das práticas e representações sociais das sacoleiras na “Feira Hippie” de Belo Horizonte

Em todo grupo social a busca por lidar com o desconhecido remete a certa busca por familiarizar esse desconhecido. Conforme Moscovici (2003), as representações sociais tem essa atribuição dentro dos grupos sociais, elas fazem a passagem entre o não familiar e o familiar por meio dos processos de ancoragem e objetivação. No caso do grupo social dos revendedores, a partir da análise dos discursos das sacoleiras que adquirem produtos na “Feira Hippie”, foi possível destacar três representações sociais recorrentes, comumente relacionadas entre si e com as práticas sociais dos atores: a) **a viagem de negócios é um trabalho duro, mas oferece o sucesso à atividade comercial;** b) **as relações pessoais baseiam as comerciais;** c) **o viajante de negócios é profissional e trabalhador.**

Essas representações surgem dos temas e figuras que compõem o percurso semântico das Práticas Sociais das Sacoleiras na Feira Hippie de Belo Horizonte, e serão aqui discutidos com base em alguns fragmentos discursivos que ilustram a maneira como os dados foram

As representações e as práticas sociais das "sacoleiras" na feira hippie de belo horizonte: a representação social de empreendedoras de pequenos negócios

tratados. Deve-se destacar que os temas aqui tratados surgiram de maneira recorrente em muitos fragmentos discursivos, entretanto, a limitação do espaço físico impossibilita que todos sejam apresentados neste artigo, portanto, foram escolhidos aqueles que ilustram esses temas de maneira mais sintetizada, como nos fragmentos a seguir.

Os fragmentos discursivos 01, 02 evidenciam o tema implícito da **antiguidade da viagem para ir a feira**, marcado pelas escolhas lexicais nas expressões “tem muito tempo”, “há bastante tempo”. O fragmento 02 também remete ao tema implícito de que **o início da atividade do revendedor se baseia em relações pessoais com quem já revendia que fornece as primeiras orientações**. Já nos fragmentos 02 e 03 surge o tema explícito da **frequência mensal das viagens dos revendedores**, marcado pelas escolhas lexicais dos vocábulos “todo” e “geralmente” que explicitam o caráter de regularidade. Associados aos temas destacados surgem outros dois temas implícitos, o primeiro é que **as práticas têm fins comerciais** e o segundo que **é a intensidade do sucesso que remete à longevidade das práticas e a seu nível de frequência**.

- (01) Tem muito tempo já [que viajo]. Têm uns 9 anos ou mais. 9 anos. [...] Porque tem as outras lojas também e tem a feira (Entrevistado 13).
- (02) [eu conheci a feira] através de uma amiga que compra aqui há bastante tempo e me indicou para eu vir aqui. [...] Tem pouco tempo. Tem uns 3 ou 4 meses só. E então eu passei a vir aqui. Todo mês. Uma vez por mês (Entrevistado 12).
- (03) [...] sempre no final do ano, porque aí é uma época diferente, então aí eu venho duas vezes por mês, mas geralmente é uma vez só (Entrevistado 14).

A representação social de que **a viagem de negócios é um trabalho duro, mas oferece o sucesso à atividade comercial** oferece a transposição do contexto desconhecido de uma viagem que não seria para o lazer, nem para gastar dinheiro e a âncora no cotidiano da busca pelo sucesso em alguma atividade que forneça renda. Ao mesmo tempo, promove sua objetivação no trabalho duro e na atividade comercial, presentes no cotidiano da sociedade, algo familiar a todos e mesmo que não seja uma característica de atividades que eles tenham desempenhado na vida profissional, é algo que está presente em seu entorno. Essa construção foi observada a partir de temas, figuras e personagens que revelam a questão do trabalho duro, do sucesso e do aspecto comercial das práticas, apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Temas, figuras e personagens referentes à objetivação e ancoragem da representação social de que a viagem de negócios é um trabalho duro, mas oferece o sucesso à atividade comercial

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

1. os atores só têm os comportamentos de descansar e, principalmente, comprar;
2. os revendedores permanecem pouco tempo, cerca de 12 horas, na cidade;
3. os viajantes de negócios se restringem ao uso de serviços que entendem serem os mínimos necessários para viabilizar seu negócio;
4. o almoço ocorre na estrada;
5. a hospedagem e o pernoite ocorrem em trânsito, no ônibus;
6. as condições reveladas são apenas as exigências do trabalho desenvolvido pelos revendedores;
7. o sucesso das relações comerciais;
8. a antiguidade da viagem para ir a feira;
9. a frequência mensal das viagens dos revendedores;
10. a intensidade do sucesso que remete à longevidade das práticas e a seu nível de frequência;
11. a feira e seus produtos possibilitam o sucesso das práticas;
12. as práticas tem fins comerciais;
13. a motivação do viajante é a compra de produtos para atender uma determinada demanda comercial;
14. a preocupação comercial, em buscar e encontrar produtos com características adequadas à comercialização;
15. o foco do turista de compras é o produto, não o local onde ele é produzido;
16. os guias influenciam na atividade de compra;
17. o objetivo é buscar produtos variados, o que é possível ao “observar” barracas diferentes;
18. há certo planejamento com caráter comercial adotada pelo viajante de negócios;
19. na medida em que o viajante de negócios começa a ir com frequência à Feira Hippie ele aumenta seus investimentos;
20. há tipos de produtos previamente definidos que balizam a busca por variedades;
21. o viajante de negócios faria o papel de canal de distribuição entre a demanda de uma região e a oferta de uma outra;
22. as agências de turismo e as guias auxiliam os revendedores a planejarem suas viagens de negócio;
23. o início da atividade dos revendedores também conta com o auxílio dos guias;
24. os revendedores apoiados pelas agências de turismo e pelas guias revendem os produtos fora do município de Belo Horizonte e, também, em outros estados, além de Minas Gerais;
25. a prática da revenda adquire caráter de viabilidade econômica quando há um deslocamento que possibilite trazer os produtos de “fora”.

Fonte: dados da pesquisa

A frequência das viagens para as compras, mensal ou ainda maior, evidencia um comportamento incomum para consumidores finais, surgindo o tema implícito de que **a motivação do viajante é a compra de produtos para atender uma determinada demanda comercial**. Isso é reforçado pelas escolhas lexicais na expressão “no final do ano, porque aí é uma época diferente”, confrontando essas escolhas com os compartilhamentos culturais brasileiros, nos quais os respondentes se inserem, o período se refere a uma época do ano na qual o costume de trocar presentes incrementa a demanda por produtos no comércio, o que também remete ao tema implícito anterior. Esse tema se confirmou de maneira explícita em outros fragmentos:

- (04) Eu revendo em casa. Geralmente para quem eu conheço. E através das pessoas que eu conheço vão surgindo novos clientes. [...] Os primeiros contatos geralmente são para o ciclo de amizades (Entrevistado 10).
- (05) [...] dá para a gente comprar bastante coisas e revender lá na cidade. [...] Revendo em casa mesmo (Entrevistado 12).

Nos trechos as seleções lexicais “revendo em casa”, “pessoas que eu conheço” e “novos clientes” marcam os fragmentos. A primeira explicita o ato comercial e as duas últimas explicitam as personagens associadas ao ato. Na relação entre os conteúdos explícitos

As representações e as práticas sociais das "sacoleiras" na feira hippie de belo horizonte: a representação social de empreendedoras de pequenos negócios

e implícitos observam-se os temas implícitos de que **a rede de relacionamentos pessoais serve para estabelecer relações comerciais; a informalidade da venda em casa, sem pagar impostos, sem registrar empresas...; o sucesso das relações comerciais**, reforçado pelo vocábulo “bastante”, assim como pelo tema já observado da **antiguidade das relações** (fragmentos 01 e 02).

A conotação comercial surge também quando os respondentes falam da rotina na feira, como nos seguintes fragmentos:

- (06) Eu já chego comprando, procurando alguma coisa nova. [...] E aí quando eu não estou comprando eu estou aqui descansando (Entrevistado 11).
- (07) É fazendo compras. A gente chega e vai para as lojas. Anda pesquisa. a gente olha o preço. É comprando o dia todo. Da madrugada [de sábado] até às 11 horas da manhã do Domingo (Entrevistado 13).
- (08) A gente só compra. [...] Chegamos aqui às 11:30 da noite [de sábado] e sai as 12:30 [do domingo] (Entrevistado 22)

A representação social anterior permitiu a transposição da viagem de negócios para o universo consensual dos revendedores, entretanto também remeteu ao desconhecido o caminho e as bases para viabilizar o trabalho, o sucesso e a atividade comercial. Para fazer a transposição desse desconhecido para algo familiar os atores que compõem o grupo social dos revendedores construíram a segunda representação social destacada: **as relações pessoais baseiam as comerciais**. Aqui o planejar, o definir metas e produtos adequados ao sucesso, antes sem um norte, sem algo familiar, se ancora nas relações pessoais, sendo objetivada nos familiares e nos amigos de todos eles, como se observa nos temas, figuras e personagens destacados no quadro 2.

Quadro 2 - Temas, figuras e personagens referentes à objetivação e ancoragem da representação social de que as relações pessoais baseiam as comerciais

1.	o início da atividade do revendedor se baseia em relações pessoais com quem já revendia, que fornece as primeiras orientações;
2.	a rede de relação pessoal serve para estabelecer relações comerciais,
3.	a informalidade da venda em casa, sem pagar impostos, sem registrar empresas.

Fonte: dados da pesquisa

As escolhas lexicais nas expressões “Da madrugada [de sábado] até às 11 horas da manhã do Domingo” e “Chegamos aqui às 11:30 da noite [de sábado] e sai as 12:30 [do domingo]” remetem ao tema implícito de que **os revendedores permanecem pouco tempo, cerca de 12 horas, na cidade**. O trecho “quando eu não estou comprando eu estou aqui descansando” remete ao tema implícito de que **os atores só têm os comportamentos de descansar e, principalmente, comprar**, marcados de maneira explícita pelo uso dos respectivos verbos. Dentre os dois o ato de comprar é sempre colocado de maneira mais intensa, como indica o uso do advérbio restritivo “só” no fragmento 08 e o trecho “o dia todo” no fragmento 07, que evidencia a duração da atividade.

O uso dos verbos *procurar* e *pesquisar* e da expressão “coisa nova” também remetem ao tema implícito de que **a feira e seus produtos possibilitam o sucesso das práticas**. Ou seja, lá existe uma variedade na qual se pode fazer a procura, a pesquisa e encontrar “coisas novas”. As seleções lexicais corroboram com a criação de uma determinada imagem do

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

produto da feira, e por extensão da própria feira. Um exemplo disso está no fragmento a seguir, na mobilização das personagens discursivas implícitas, produtores de bijuterias e de bolsas, e de temas explícitos: beleza da bijuteria bem feita, bolsas sintéticas baratas.

- (09) Eu acho que a bijuteria daqui é muito boa. E eu acho que o preço daqui que às vezes não é muito razoável. Mas vale a pena porque é uma bijuteria muito bonita. Muito bem feita. O acabamento é muito bom (Entrevistado 04).
- (10) A gente vem aqui pegar mais bolsas de sintéticos que aqui tem. Variedade. É isto. [...] É mais barato que os outros de sintéticos (Entrevistado 03).

A questão do preço, da variedade e do acabamento evidencia o tema da **preocupação comercial, em buscar e encontrar produtos com características adequadas à comercialização**. Os fragmentos permitem destacar o tema implícito de que **o foco do turista de compras é o produto, não o local onde ele é produzido**. Ou seja, a imagem da feira está associada às características dos produtos que oferece. Por exemplo, nos fragmentos a seguir surge o tema implícito de que as viagens na feira são indicadas para quem procura “o valor”, “a qualidade” e a variedade.

- (11) Eles [os guias de turismo] indicam e eu procuro muito também. Procuro o valor, a qualidade (Entrevistado 12).
- (12) Eu sempre vario de barraca para barraca por causa do modelo. Eu observo bem. Eu observo e a medida que eu vou gostando e vou comprando. (Entrevistado 14).

No primeiro fragmento a escolha lexical do vocábulo “indica” remete ao tema implícito de que **os guias influenciam na atividade de compra**. No último fragmento a seleção lexical “observo” denota o comportamento do ator social no que tange a sua prática, ou seja, quais são as ações que ele faz para estruturar a sua prática social e comercial. Nesse sentido o observar vai além do simples fato de ver alguma coisa, mas incorpora, de maneira implícita, o modo pelo qual ele estrutura sua prática. Nesse sentido a expressão “sempre vario de barraca” indica o tema implícito de que **o objetivo é buscar produtos variados, o que é possível ao “observar” barracas diferentes**.

Para desenvolver essas práticas comerciais o viajante de negócios planeja e executa suas atividades observando a lógica “do seu mundo dos negócios”, afinal sua prática se baseia na atividade de trabalho, pois ele vem só “para comprar”. Isso pode ser observado nos fragmentos a seguir:

- (13) [...] eu cheguei naquela meta de investimento. Então, cada vez que eu venho eu gasto um pouco a mais. Mas não é nada de extravagante. Hoje eu gasto na faixa de 600 a 800 reais de bijuteria (Entrevistado 04).

A seleção lexical dos vocábulos “meta” e “investimento” remetem ao tema implícito de que **há certo planejamento com caráter comercial adotada pelo viajante de negócios**, ou seja, mesmo de maneira informal há um controle, há uma espécie de planejamento na forma de encarar suas atividades que é vista como uma atividade profissional e, além disso, visando ao lucro, pois a viagem é apenas uma parte do negócio do viajante. Isso é reforçado pelo tema implícito no fragmento 13 de que **na medida em que o viajante de negócios começa a ir com freqüência à Feira Hippie ele aumenta seus investimentos**.

O tema referente ao planejamento também surge de maneira implícita quando se

As representações e as práticas sociais das "sacoleiras" na feira hippie de belo horizonte: a representação social de empreendedoras de pequenos negócios

resgatam os temas relacionados com as características predefinidas de produtos adequados para a comercialização (fragmentos 09 e 10). Ou ainda, quando se observa que além dessas características, os produtos também têm que se enquadrar em categorias definidas previamente pelos revendedores a partir da análise de seus clientes, como se observa nos seguintes fragmentos:

- (14) A gente compra tudo. O que a gente vê e gosta a gente leva. Mas específico é sandália e bolsa (Entrevistado 09).
- (15) Bolsa, Sandália, Bijuteria... São os produtos que eu mais vendo lá na minha cidade mesmo (Entrevistado 21).

Enquanto as escolhas lexicais na expressão “compra tudo” remetem à questão da variedade, os vocábulos “específicos” e a expressão “são os produtos que eu mais vendo” remetem ao tema implícito de que **há tipos de produtos previamente definidos que balizam a busca por variedades**, portanto, reforçando o tema referente ao planejamento.

Esse planejamento leva em conta o próprio espaço no qual o revendedor reside e de onde se desloca o que remete ao tema implícito de que **o viajante de negócios faria o papel de canal de distribuição entre a demanda de uma região e a oferta de outra**. Nos fragmentos a seguir a figura discursiva “Empresa X Turismo” e as personagens “Leila” e “Neuza” remetem a dois temas implícitos, o primeiro é o de que **as agências de turismo e as guias auxiliam os revendedores a planejarem suas viagens de negócio**, o segundo é o de que **o início da atividade dos revendedores também conta com o auxílio dos guias**. Esse último se relaciona com o primeiro e, de maneira complementar, com dois temas, um destacado no fragmento 02, de que **o início da atividade do revendedor se baseia em relações pessoais com quem já revendia que fornece as primeiras orientações** e outro destacado no fragmento 11, de que **os guias influenciam na atividade de compra**.

- (16) Quem organiza a viagem é a Parati Turismo. A Leila da Parati Turismo. [...] [tem muito tempo] que ela organiza sim. Mas que eu venho é um ano e meio. Mas ela sempre organiza para outras cidades também. [...] O ônibus sempre vem lotado (Entrevistado 15).
- (17) É a Neuza. A guia de Colatina. Já tem bastante tempo [que ela faz isso]. Ela sempre faz este tipo de viagem para cá. Deve ter mais de uns 15 anos. E [...] Vem o ônibus lotado. A lotação completa sempre. Eu acho que vem 3 vezes por mês. Não tenho certeza não. Mas vem mais de um ônibus de Colatina. Ontem eu acredito que deve ter saído uns 5 de Colatina (Entrevistado 17).

As escolhas lexicais na expressão “outras cidades” e a figura discursiva “Colatina” (um município do estado do Espírito Santo) remetem ao tema implícito de que **os revendedores apoiados pelas agências de turismo e pelas guias revendem os produtos fora do município de Belo Horizonte e, também, em outros estados, além de Minas Gerais**. Esses temas em conjunto com os anteriores referentes à comercialização levam ao tema implícito, de que **a prática da revenda adquire caráter de viabilidade econômica quando há um deslocamento que possibilite trazer os produtos de “fora”**.

No tocante a esse deslocamento, nos fragmentos a seguir se observa o tema implícito de que **os viajantes de negócios se restringem ao uso de serviços que entendem serem os mínimos necessários para viabilizar seu negócio**. Esse tema apareceu de maneira recorrente em vários depoimentos. Nos fragmentos a seguir são marcados pelas escolhas lexicais nas

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

expressões “dormir a noite”, “dorme um pouquinho” e “almoça na estrada” e “dorme no ônibus”. Os temas **o almoço é na estrada e a hospedagem e o pernoite ocorrem em trânsito, no ônibus** surgem de maneira explícita.

- (18) Se você vier num ônibus muito confortável e dormir a noite toda você paga 50 reais. Se você vier num ônibus em que você dorme um pouquinho mas acorda. E você desvaloriza aí é 45 reais. Mas é o preço da passagem é 50 reais [...] Ida e volta. A gente almoça na estrada, dorme no ônibus [...] (Entrevistado 13).

O conjunto desses temas remete ao tema implícito de que **as condições reveladas são apenas as exigências do trabalho desenvolvido pelos revendedores**. Ele é reforçado no fragmento a seguir, pelas seleções lexicais nas expressões “não de passeio” e “a finalidade é trabalhar”, que remetem ao tema explícito de que **viajar para revender é apenas mais um trabalho e não lazer**.

- (19) Nós estamos num turismo mais para fazer compras e não de passeio. Então a finalidade é trabalhar. A gente veio para cá a trabalho (Entrevistado 03).

Por fim, a partir das duas transposições anteriores resta aos revendedores lidarem com o seu cotidiano de viajante, algo até então desconhecido. Ele não tem um emprego tradicional, um local de trabalho, ele é uma viajante, um turista. Mas como pode ser um turista que não gasta e que ainda ganha dinheiro viajando? Surge então a terceira representação social destacada: **o viajante de negócios é profissional e trabalhador**. Essa representação faz a transposição daquela situação não familiar dos revendedores para outra, ancorada no entendimento de que não se precisa estar, mas ser, ser um profissional, ser um trabalhador, dois personagens que também permitem a objetivação, pois fazem parte da vida de todos na sociedade contemporânea, estão presentes de maneira concreta no dia a dia. Os temas, figuras e personagens referentes a esse processo são apresentados no quadro 3.

Quadro 3 - Temas, figuras e personagens referentes à objetivação e ancoragem da representação social de que o viajante de negócios é profissional e trabalhador

1.	viajar para revender é apenas mais um trabalho e não lazer;
2.	o revendedor tem profissionalismo;
3.	eles são profissionais que viajam para desenvolver seus negócios.

Fonte: dados da pesquisa

No fragmento nota-se a oposição discursiva entre turismo e trabalho, reforçando a idéia do trabalho e afastando a conotação de que por ser uma atividade relacionada a viagens teria ligação com lazer. Esse argumento é reforçado no fragmento a seguir pelo tema implícito de que **o revendedor tem profissionalismo**, marcado pelas escolhas lexicais na expressão “é profissionalismo mesmo”.

- (20) No meu caso é profissionalismo mesmo. Eu trabalho mais por este lado. Se fosse turismo de passeio eu não viria. [...] Eu venho para comprar (Entrevistado 14).

Para os respondentes, suas práticas sociais tem um significado próprio, a despeito de se aproximarem em alguns aspectos das viagens de turismo não é turismo, pois **eles são profissionais que viajam para desenvolver seus negócios**, um tema implícito oriundo dos fragmentos anteriores e que nos fragmentos a seguir é marcado pelas escolhas lexicais na

As representações e as práticas sociais das "sacoleiras" na feira hippie de belo horizonte: a representação social de empreendedoras de pequenos negócios

expressão “mais negócio”.

(21) [o que eu faço aqui é] Mais negócio. Porque a gente compra mais e não tem tempo de conhecer a cidade (Entrevistado 12).

(22) Para mim é mais negócio. Aqui em Belo Horizonte é mais negócio. Porque eu venho para comprar. E estou trabalhando (Entrevistado 18).

Ao construírem essas representações os revendedores lidam com o desconhecido em seu cotidiano trazendo-o para o campo do familiar. Nesse processo essas representações permeiam suas práticas sociais, evidenciadas nas mesmas estratégias discursivas adotadas para manifestar suas representações sociais. Dessa maneira é possível ao pesquisador alcançar tanto as práticas quanto seu contexto de interpretação mediado pelas representações sociais, como se observou até aqui.

5 Conclusões

O imbricamento entre as práticas sociais e as representações permitiu evidenciar as práticas e as representações sociais de revendedores que adquirem seus produtos pessoalmente na chamada Feira Hippie de Belo Horizonte. As limitações da pesquisa qualitativa quanto à generalização estatística não permitem inferências dessa natureza, entretanto, do ponto de vista teórico analítico é possível traçar algumas generalizações direcionadas além da feira Hippie de Belo Horizonte, indo ao encontro do objetivo proposto que não se atém a essa feira, mas vai no sentido de uma contribuição mais ampla.

As três representações sociais evidenciadas na última parte da análise, não podem ser consideradas, sem mais estudos, representações sociais de outros grupos de revendedores, pois a base teórica da TRS exige sempre uma delimitação em termos de sujeitos e uma análise de cada grupo específico (SÁ, 1998). Entretanto, no tocante às práticas sociais não existe esse rigor epistemológico. Portanto, a despeito do mesmo grupo de sujeitos terem oferecido os dados sobre as representações e as práticas sociais, apenas essas últimas podem ser consideradas de maneira mais ampla.

Ao observar essas práticas é possível notar que o comportamento do revendedor gira em torno de uma preocupação com a racionalidade econômica na qual “[...] para atingir um objetivo previamente definido, ele lança mão dos meios necessários ou adequados, ambos avaliados e combinados tão claramente quanto o possível de seu próprio ponto de vista” (WEBER, 1987, p. 116). Uma racionalidade que não tem plena primazia, pois em qualquer sistema social existe alguma autonomia relativa do ser humano, para construir sua realidade social (CHANLAT, 1996). Isso foi observado, por exemplo, na prática de uma revendedora se iniciar na atividade por indicação de uma amiga. Dentro da racionalidade econômica têm-se uma concorrente, em outras construções apenas uma amiga trocando conselhos por se importar com a outra. Esse é o ponto principal a se destacar neste estudo. As práticas giram em torno de relações pessoais que viabilizam o próprio processo de comercialização nas cidades de origem.

Outrossim, quando surgiram temas associados às práticas profissionais eles se referiam à carga de trabalho, à preocupação em buscar produtos para comprar, a não ter tempo para o lazer. Em nenhum momento a profissionalização assumia o sentido comum nos estudos organizacionais da formalização de um desenvolvimento para um melhor desempenho organizacional (FREITAS, 2002). O profissional para eles é aquele que se dedica ao trabalho

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

de compra e comercialização de seus produtos e, por isso mesmo, dá atenção às relações pessoais informais. Defende-se aqui, como contribuição deste estudo, que tal entendimento não se restringe à Feira Hippie de Belo Horizonte, mas dentro de uma proposta de generalização teórica analítica, ele reflete o comportamento dos revendedores que permite sustentar a manutenção dessa prática ao longo dos anos.

6 Referências

BELOTUR, Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. **Pesquisa Conheça Belo Horizonte**. Divulgação interna acervo BELOTUR, julho de 1999.

BELOTUR, Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A.; FUMEC, Fundação Mineira de Educação e Cultura. **Pesquisa Opinião do Turista sobre a Feira de Arte e artesanato da Avenida Afonso Pena**. PBH/MG, agosto de 1999).

BELOTUR. Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte. **Feira de Arte e Artesanato da Afonso Pena**: excelente programa para as manhãs de domingo, 2004.

CAVEDON, N. R. Os saberes produzidos no cotidiano. In: CAVEDON, N. R. (Org.). **Representações sociais na área de gestão em saúde**. Porto Alegre: Dacasa, 2005. p. 11-19.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes. 1994.

CHANLAT, J.-F.(Org.).**O indivíduo nas organizações**.v1.São .Paulo: Atlas, 1996b. p.21-45.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

DENZIN, N. K. LINCOLN, Y. **Handbook of Qualitative Research**. London, Sage, 1994.

DURKHEIM, É. Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas elementares da vida religiosa. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

FARIA, A. A. M. de. Interdiscurso, intradiscurso e leitura; o caso em *Germinal*. In: MARI, H. *et al.* **Análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001.

FARIA, A. A. M. de; LINHARES, P. de T. F. S.. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In: MACHADO, I. L. (Org.). **Análises de discursos**: sedução e persuasão. Caderno de Pesquisa n.º 13, v. 10. Belo Horizonte, NAPq FALE/UFMG, 1993, p.32-38.

FARR, R.M. Representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p.31-59.

FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

FREITAS, I. A. de. Trilhas de Desenvolvimento Profissional. In: Encontro Nacional de Programas de Pós--Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), XXVI, set de 2002, Salvador-BA. **Anais...**2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 6ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

As representações e as práticas sociais das "sacoleiras" na feira hippie de belo horizonte: a representação social de empreendedoras de pequenos negócios

GUARESCHI, P. A. "Sem dinheiro não há salvação": ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8.ed. Petrópolis : Vozes, 1995. p. 191-225.

JODELET, D. **Loucuras e representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

_____ Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17-44.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2000.

MARRE, J. L. História de vida e método biográfico. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v.3, n.3, jan./jul. 1991. p. 89-141.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8.ed. Petrópolis : Vozes, 1995. p. 7-16.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

O'CONNOR, E. S. Paradoxes of participation: textual analysis and organizational change. **Organization Studies**, Berlin, v. 16, n. 5, p. 769-803, 1995.

SÁ, C. P. de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas. In: GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Texto em Representações Sociais**. 8 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995b. p. 117-148.

SPINK, M. J. O estudo empírico das representações sociais. In: SPINK, M. J. (Org.). **O conhecimento no cotidiano**. São Paulo, Brasiliense, 1995a. p. 85-108.

_____ Representações sociais: questionando o estado da arte. **Psicologia & Sociedade**, v. 8, n. 2, p. 166-186, jul./dez. 1996.

THIOLLENT, M. J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1987.

TRIVIÑOS, A. R.S. **Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGÈS, P. Representações sociais da economia: uma forma de conhecimento. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 343-362

Thiago Duarte Pimentel, Alexandre de Pádua Carrieri, Alfredo Rodrigues Leite da Silva,
Rafael Diogo Pereira, Mariana Pereira Chaves Pimentel

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.

ⁱ Neste trabalho os termos “sacoleiras”, revendedoras e empreendedoras de pequenos negócios são tidos como equivalentes, no contexto em que se desenvolve esse tipo de comportamento específico, ou seja, o do deslocamento a fim de manter relações comerciais – aquisição de produtos para posterior revenda, seja em negócio próprio seja de terceiros. Contudo, assume como principal o termo sacoleiras em virtude de sua utilização pelos próprios sujeitos de pesquisa.