

# V SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA

## XXIII Semana de Iniciação Científica

07 a 11 de Dezembro de 2020

Tema: “Os impactos e desafios da pandemia COVID no ensino, pesquisa e extensão”



### MODERNIZAÇÃO DO CAMELÓDROMO DE CRATO – CE NA PERCEPÇÃO DE SEUS TRABALHADORES: IDEAIS DE BEM ESTAR, MOBILIZAÇÃO E DINÂMICAS LOCAIS

Yslia Batista Alencar<sup>1</sup>, Roberto Marques<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho analisa o processo de reforma do antigo camelódromo da cidade de Crato-CE, na Região Metropolitana do Cariri, que a partir de 2017 passa a ser designado como “Shopping Popular”. Detemo-nos sobre os efeitos dessa transição no cotidiano dos permissionários do “Shopping”. Valendo-nos das metodologias de observação participante e entrevistas semiestruturadas, descrevemos as relações estabelecidas entre os diversos agentes implicados na concepção e reforma do mercado popular, bem como as percepções dos permissionários acerca da organização e funcionamento desse novo estilo de comércio popular. Durante a pesquisa, compartilhamos o cotidiano do mercado, conseguindo dialogar com lideranças da Associação de Comerciantes Informais do Crato (ACIC) e permissionários associados. Os resultados indicam que as melhorias na infraestrutura do prédio foram alcançadas por meio de relações conflituosas entre poder público e permissionários; relações mediadas por lideranças construídas nesse contexto conflituoso.

**Palavras-chave:** Comércio Popular. Liderança Popular. Conflito. Mediação.

#### 1- Introdução

Entre os anos de 2017 e 2018 o Camelódromo do município de Crato – CE passa por uma reforma, recriando sua estética e reconfigurando os discursos evocados por diferentes grupos a ele relacionados. Conhecido popularmente como “buraco do prefeito”, após sua reforma o equipamento passa a ser chamado de “Shopping Popular de Crato”. Para além da mudança de nomeação do equipamento, tal reforma mobilizou atores sociais e ideais de bem-estar e modernidade dos permissionários que ali trabalham, da população que consome e frequenta o espaço e do poder público interessado na modernização do equipamento urbano. Diria Berman (1986): “estão todos aí juntos, ao mesmo tempo agentes e pacientes do processo diluidor que desmancha no ar tudo o que é sólido” (p. 88).

Buscamos, portanto, contribuir com o campo dos estudos urbanos detendo-nos sobre processos de modernização dos mercados públicos em sociedades modernas vistos sob o ponto de vista de cidades periféricas e de médio porte. Atentaremos, em especial, para as influências desse evento gerador sobre arranjos socioculturais do então “Shopping Popular”.

A proposta deste trabalho iniciou-se como experiência didática de incursão etnográfica em disciplina do curso de Ciências Sociais da Universidade Regional do Cariri (URCA); culminando posteriormente em pesquisa financiada pelo CNPq<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Universidade Regional do Cariri – URCA, yslia.alencar@urca.br

<sup>2</sup> PPGS/UECE; Universidade Regional do Cariri – URCA, enleio@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Chamada 09/2019 PIBIC – CNPq

## 2. Objetivos

Como objetivo principal, buscamos compreender em que condições se deu a reforma do “Shopping Popular de Crato” e quais implicações socioculturais a mesma traz para os grupos que usufruem deste equipamento, quais as principais mudanças ocorridas em sua dinâmica tal como apreendidas por seus permissionários. Para tanto faz-se necessário definir quais são os atores ou agentes sociais envolvidos neste processo.

## 3. Metodologia

Para esta pesquisa utilizamo-nos do método de Observação Participante. A partir da convivência e inter-relação do pesquisador com o grupo pesquisado (ROCHA; ECKERT, 2013) na “Praça de Alimentação” do “Shopping Popular”, realizamos nossa inserção em campo. Posteriormente, realizamos entrevistas semiestruturadas colhidas *in loco*. As visitas ao local ocorreram durante os meses de agosto e novembro de 2019, pouco mais de um ano após o fim da reforma e entrega do equipamento aos permissionários, ocorrida em maio de 2018. As entrevistas foram realizadas com permissionárias do “Shopping Popular” que também faziam parte da Associação de Comerciantes Informais do Crato – ACIC, tal é o caso de Matilde Fontes, presidente da Associação, que se apresenta para nós como importante liderança entre os permissionários.

## 4. Resultados

Nas falas das permissionárias entrevistadas, é recorrente a acentuação de ideais de modernidade e bem-estar em relação ao “Shopping Popular”. Tais padrões aparecem relacionados às condições de infraestrutura do equipamento e ligados às expectativas desses comerciantes em exercerem suas funções em um ambiente que apresente boas acomodações, no centro da cidade e livre de taxas de aluguel.

(...) Mas a gente só tem que agradecer mesmo! Está bem melhor, né? do que antes. Porque também, só em chover, num ter aquela bagaceira... Ficava dentro da lama! O povo caindo! (Diana Almeida)

A partir das melhorias estéticas do local, os permissionários estabelecem uma oposição positiva do “Shopping Popular” em relação à conformidade espacial do lugar antes da reforma, convencionalmente chamado de “buraco do prefeito”. Em seu clássico estudo sobre um prédio de conjugados em Copacabana na década de 1970, Gilberto Velho (1973) nos ensina que moradores rerepresentavam e negociavam seus *status* sociais a partir de significados correntes então sobre ideais de moradia e localização geográfica. Compreendemos que diferentes grupos mobilizam elementos próprios de acordo com ideais estéticos pré-estabelecidos socialmente em determinada época, para assim construir suas identidades.

A reforma do “Shopping Popular” é retratada pelos permissionários como resultado de reivindicações organizadas através da Associação de Comerciantes Informais do Crato (ACIC), em função de melhores condições de trabalho. Matilde Fontes, presidente da Associação, conta que diálogos informais e conversas institucionais ocorreram ao longo de uma década na tentativa de realizar a reforma. Tais discussões envolviam permissionários e poder público, representado pelo poder municipal, deputados estaduais e governo do Estado. De modo que a reforma

somente fora realizada com a garantia da passagem do terreno do “Shopping Popular” para a posse do Estado do Ceará e a administração do “Shopping” executada pela ACIC, situação mantida até o momento de realização da nossa pesquisa.

Para esses comerciantes, a reforma trouxe novas dinâmicas em seu ambiente de trabalho. A nova estética passa a ser expressa, sobretudo, na nomeação do equipamento, agora não mais “Camelódromo” ou “Buraco do prefeito”, mas “Shopping Popular de Crato”. Com as mudanças, um novo público passa a frequentar o espaço. Público descrito pelas permissionárias como uma classe média local<sup>4</sup> que passa a ver no “Shopping Popular” novas possibilidades de consumo.

O fluxo de pessoas aumentou. Eu acho que tinha gente... principalmente, gente da alta sociedade que não entrava aqui pelo fato de ser camelô. Muita... eu vi muitas vezes a pessoa: “tá aonde? não eu tô aqui nas americanas ” dentro do camelódromo dizendo que tava nas americanas. Nunca dizia: “não, tô aqui dentro dos camelôs”, não... E eu presenciei muito isso. (Marta Fontes)

Tal alteração na dinâmica influenciou na percepção dos permissionários sobre si. Estes reivindicam para si a posição de empreendedores do mercado informal e a denominação de “Shopping Popular” em detrimento de “Camelódromo”. Para Morais e Figueiredo (2005), “a mudança no comportamento e no perfil dos vendedores começa na denominação. Aos poucos, eles próprios estão abandonando o nome camelô para se autodenominar ‘empreendedores populares’[...] (p. 09)”<sup>5</sup>. A mudança na designação do equipamento e a reforma em sua infraestrutura deslocaram não só a percepção do público que ali frequenta e consome, mas também dos próprios permissionários.

Ainda assim, os permissionários do “Shopping Popular” instituem um lugar próprio para o mercado informal através de suas práticas. Isto é, pelo tipo de comércio praticado, como estes negociam suas mercadorias ou atraem seus clientes, utilizando “estratégias performáticas”, algumas vezes jocosas, na tentativa de atrair o interesse de potenciais clientes (KOPPER, 2011, p. 137). Estes comerciantes constroem redes de solidariedade e disputa, baseados nos interesses de venda e relações de proximidade familiar e de amizade existentes. Assim, instituem o que Magnani (2000) conceitua de *pedaço*, com códigos próprios e legitimados por esses. As relações estabelecidas pelos permissionários no “Shopping” o caracterizam e constroem noções de pertencimento para estes. Estabelecendo-o como espaço de sociabilidade, trabalho e lazer, capaz de congrega diversos grupos que se relacionam diante das possibilidades de uso do equipamento.

## 5. Conclusões

Dito isso, portanto, foi possível analisar que amparados em ideias de modernidade e bem-estar, os permissionários do então “Camelódromo” de Crato, organizam a si mesmos encontrando na ideia de um comércio com ares modernos uma forma de resignificar a precariedade de seus trabalhos. Suas reivindicações encontram

---

<sup>4</sup> De acordo com o IPECE (2018) a Região Metropolitana do Cariri atingiu em 2016 o PIB *per capita* de R\$12.691.

<sup>5</sup> As autoras analisam os efeitos causados pela construção do shopping popular de Belo Horizonte que permitiu a entrada de um grupo mais elitizado no consumo do mercado informal.

materialidade ao negociarem com poderes públicos um novo ambiente de trabalho, espelhando ideais advindos do comércio em centros urbanos de maior escala. Desta forma, reinventam a si próprios quando negociam ingressar nesses novos ideais de comércio urbano a partir do “Shopping Popular”. Tal processo passou a influenciar mudanças socioculturais na dinâmica do equipamento. Os permissionários percebem a presença de um público mais elitizado entre os grupos que frequentam o mercado. É possível ainda notar mudanças de comportamento dos comerciantes do “Shopping” advindas das novas conformidades espaciais e do contato com novos grupos.

## 6. Agradecimentos

Agradecemos o apoio do CNPq, por meio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa – PRPGP da URCA.

## 7. Referências

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido desmancha no ar**: a ventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

KOPPER, Moisés. Entre subjetividades econômicas e economias subjetivas: o camelódromo de porto alegre e as experiências do processo de transição. **Illuminuras**, Porto Alegre, v.12, n. 28, p. 104-142, jul./dez. 2011.

MAGNANI, J.G.C. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. *In*: MAGNANI, J.G.C.; TORRES, L.L. (Orgs.). **Na metrópole**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp, 2000. p 12-53.

MORAIS, M.R; FIGUEIREDO, F.O.V. A elite no camelódromo: O inesperado efeito da construção do shopping popular em Belo Horizonte. *In* Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ANPUR, 11., 2005, Salvador. **Anais Eletrônicos...**, [s.l: s.n.], 2005. Disponível em: <http://www.xienanpur.ufba.br/651p.pdf>. Acesso em: 04/08/2019.

ROCHA, Ana Luiza C.; ECKERT, Cornelia. Etnografia da e na cidade, saberes e práticas. *In* ROCHA, Ana Luiza C.; ECKERT, Cornelia. **Antropologia da e na cidade, interpretação sobre as formas da vida urbana**. Porto Alegre: Marcavisual, 2013.

VELHO, Gilberto. **A Utopia Urbana**: um estudo de antropologia social. 5 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1989.