

# Ideais de bem-estar para trabalhadoras do comércio popular no interior do Ceará\*

## **Yslia Batista Alencar**

*Mestranda do Programa de Pós-graduação em Antropologia e Arqueologia da Universidade Federal do Paraná - UFPR*  
ysliaalencar16@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1670-7831>

## **Roberto Marques**

*Doutor em Antropologia Cultural pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ*  
*Professor do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Estadual do Ceará - UECE*  
roberto.marques@uece.br  
<https://orcid.org/0000-0002-5494-6462>

## **Resumo**

Entre os anos de 2017 e 2018, o centro comercial de Crato-CE, um dos espaços destinados ao comércio popular local, passou por uma reforma que modificou sua infraestrutura. Finda a reforma, o antigo “Camelódromo” passou a ser designado pelas autoridades locais responsáveis pela reforma, pelo público e pelas trabalhadoras daquele espaço como “Shopping Popular”. A partir de observação flutuante, presença contínua no local após a reforma e entrevistas semiestruturadas, intentamos compreender a percepção das trabalhadoras permissionárias do “Shopping Popular de Crato” sobre as modificações ocorridas. Dialogamos com lideranças da Associação de Comerciantes Informais do Crato (ACIC) e permissionários associados, ao mesmo tempo que vivenciamos o cotidiano desse mercado público. Os resultados indicam os novos projetos de trânsito e de bem-estar materializados em novas formas de interação e denominação desse espaço comercial. Apontam, ainda, a necessidade de estudos mais aprofundados sobre as lideranças populares que mediam os conflitos entre o poder público e os permissionários. Também é possível perceber como imaginários espaciais do Cariri cearense ordenam os modos de organização dos espaços populares e as demandas de consumo, associando-os a modelos das grandes cidades brasileiras.

**Palavras-chave** comércio popular; mercado; conflitos; mediação; cidades médias.

\* Pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), mediante a Chamada Pública n. 09/2019 PIBIC/CNPq/URCA.

---

## **Conhecer: debate entre o público e o privado**

2023, Vol. 13, nº 31  
ISSN 2238-0426  
DOI <https://doi.org/10.32335/2238-0426.2023.13.31.12210>  
Licença Creative Commons Atribuição (CC BY 4.0)  
Data de submissão 17 jun 2023  
Data de publicação 07 ago 2023

---

## Ideals of well-being for popular commerce 's workers in Ceará countryside

### Abstract

Between 2017 and 2018, the commercial center of Crato, Ceará, Brazil, one of the spaces intended for local popular commerce, underwent a renovation that modified its infrastructure. Once the renovation was completed, the former 'Camelódromo' was renamed by local authorities responsible for the renovation, the public, and woman workers in that space as 'Shopping Popular.' Based on floating observation, continuing on-site presence after the renovation, and semi-structured interviews, we tried to grasp the perception of permit-holding woman workers at the 'Shopping Popular de Crato' about the changes that took place. We talked to leaders of Crato's Association of Informal Traders (Associação de Comerciantes Informais do Crato [ACIC]) and associated permit holders, at the same time as we experienced the daily life in this public market. The results indicate new traffic and well-being projects that took shape in new forms of interaction and naming of this commercial space. They also point out the need for more in-depth studies on the popular leaders who mediated conflicts between public authorities and permission holders. It is also possible to notice how spatial imaginaries in Ceará's Cariri region order the ways of organizing popular spaces and consumption needs, associating them with models from large Brazilian cities.

**Key words** popular commerce; marketplace; conflicts; mediation; mid-sized towns.

## Ideales de bienestar para las trabajadoras del comercio popular en el interior de Ceará

### Resumen

Entre 2017 y 2018, el centro comercial de Crato, Ceará, Brasil, uno de los espacios destinados al comercio popular local, sufrió una remodelación que modificó su infraestructura. Una vez finalizada la remodelación, el antiguo "Camelódromo" fue rebautizado por las autoridades locales responsables de la remodelación, el público y las trabajadoras de ese espacio como "Shopping Popular". A partir de observación flotante, presencia continua en el sitio después de la renovación y entrevistas semi-estructuradas, intentamos comprender la percepción de las trabajadoras con permiso del "Shopping Popular de Crato" sobre los cambios ocurridos. Hablamos con líderes de la Asociación de Comerciantes Informales de Crato (Associação de Comerciantes Informais do Crato [ACIC]) y titulares de permisos asociados, al mismo tiempo que experimentábamos la vida cotidiana en este mercado público. Los resultados indican nuevos proyectos de tráfico y bienestar que se concretaron en nuevas formas de interacción y denominación de este espacio comercial. También señalan la necesidad de realizar estudios más profundos sobre los líderes populares que mediaron en conflictos entre autoridades públicas y titulares de permisos. También es posible notar cómo los imaginarios espaciales en la región de Cariri en Ceará ordenan las formas de organizar los espacios populares y las necesidades de consumo, asociándolos a modelos de las grandes ciudades brasileñas.

**Palabras clave** comercio popular; mercado; conflictos; mediación; municipios medianos.

---

## Idées de bien-être pour les travailleurs du commerce populaire à l'intérieur du Ceará

### Résumé

Entre 2017 et 2018, le centre commercial de Crato, Ceará, Brésil, l'un des espaces destinés au commerce populaire local, a subi une rénovation qui a modifié son infrastructure. Une fois la rénovation terminée, l'ancien « Camelódromo » a été rebaptisé « Shopping Popular » par les autorités locales responsables de la rénovation, le public et les travailleurs de cet espace. Basé sur l'observation flottante, la présence continue sur site après la rénovation et des entretiens semi-directifs, nous essayons de comprendre la perception des travailleurs avec la permission du « Shopping Populaire de Crato » sur les changements survenus. Nous avons discuté avec les dirigeants de l'Association des Commerçants Informels de Crato (Associação de Comerciantes Informais do Crato [ACIC]) et les titulaires de permis associés, tout en expérimentant la vie quotidienne dans ce marché public. Les résultats indiquent de nouveaux projets de circulation et de bien-être qui se matérialisent dans de nouveaux modes d'interaction et de dénomination de cet espace commercial. Ils soulignent également la nécessité d'études plus approfondies sur les dirigeants populaires qui ont servi de médiateurs dans les conflits entre les autorités publiques et les titulaires de permis. Il est également possible de voir comment les imaginaires spatiaux de la région de Cariri au Ceará ordonnent les modes d'organisation des espaces populaires et les demandes de consommation, en les associant aux modèles des grandes villes brésiliennes.

**Mots-clés** commerce populaire ; marché ; conflits ; médiation ; villes moyennes.

## Introdução

Após alguns meses de convívio na Praça de Alimentação de um mercado que agrega vários estabelecimentos de vendas ordenados em pequenos cubículos, situado na área central de Crato-CE, Marta Fontes<sup>1</sup>, liderança política dos comerciantes que trabalham nesse “Shopping Popular” sublinhou a diferença entre as formas de denominação de seu ambiente de trabalho antes e após a reforma ocorrida no mercado:

*Eu, particularmente, depois que estou aqui, eu nunca chamei aqui de Camelódromo. É Shopping Popular. [...] Porque tem gente que ainda chama aqui de Camelódromo, mas eu não vejo aqui mais como Camelódromo! Que [antigamente] era barraca, aquelas coisas todas! A gente tem que evoluir também!*

Analisamos mudanças socioculturais precipitadas pela reforma ocorrida entre os anos de 2017 e 2018 no “Camelódromo” localizado em Crato. O conjunto de mudanças aqui

---

<sup>1</sup> Presidente da Associação de Permissionários do Shopping Popular, possui box em sua Praça de Alimentação. As entrevistas foram realizadas ao longo de trabalho de inserção em campo, a partir de projeto financiado pelo CNPq. Como priorizamos falas de pessoas vinculadas aos movimentos sociais locais, não alteramos os nomes das entrevistadas. O fato de suas falas não expressarem conteúdos passíveis de estigma social também pesou em nossa decisão.

---

descrito resultou, dentre outras coisas, em uma nova nomenclatura para o ponto comercial: após sua reinauguração, o espaço passou a ser denominado “Shopping Popular de Crato”.

Por meio de observação flutuante realizada ao longo da reforma e das falas de algumas informantes, colhidas em trabalho de campo durante a segunda metade de 2019, descrevemos as tensões ao longo do processo de negociação e reforma, bem como a rotina comercial do “Shopping Popular” após sua transformação. Esse espaço comercial se localiza na área central da cidade, estrategicamente situado próximo às rotas de saída e entrada da zona urbana.

Com população estimada em 132.123 pessoas (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010), Crato está situado na região do Vale do Cariri<sup>2</sup> - trata-se de um dos municípios polo da Região Metropolitana do Cariri (RMCariri). Crato é a sexta cidade mais populosa do Estado do Ceará. Além disso, o afluxo de pessoas de municípios circunvizinhos torna a cidade um dos locais favoráveis para o comércio varejista no sul do Ceará. Desde o século XVIII, Crato já despontava como um imã para migrantes no sertão nordestino. A literatura sobre o Cariri cearense costuma ressaltar que as características naturais da cidade permitiam acolher aqueles que fugiam das secas (Della Cava, 2014).

Nas primeiras décadas do século XX, eventos relativos ao episódio conhecido como o Milagre da Hóstia, em Juazeiro do Norte-CE, reconduziram o fluxo de migrantes que se dirigiam ao Cariri. A partir dos anos 1960 se percebe como os novos deslocamentos para essa localidade, mediados por fatores religiosos, impactaram a acelerada expansão da cidade, que dista apenas 12 km de Crato (Silva, 2015). O crescimento comercial de Juazeiro do Norte se consolidou nos anos 1990, com a implementação de redes globais de hipermercados e um *shopping center* (Pereira, 2014)<sup>3</sup>.

Até então, Crato figurava como “a mais populosa e centro mais importante do Vale”, sendo relevante ponto de abastecimento das cidades circunvizinhas. A partir de clima, solo e vegetação favoráveis. No século XVIII, “Crato tornou-se o principal produtor e, conseqüentemente, fornecedor de excedentes de alimentos para o sertão árido” (Della Cava, 2014, p. 59).

De acordo com Queiroz (2014), às características geográficas da cidade fora adicionada uma dimensão institucional, com a inauguração de equipamentos de educação, lazer e cultura ao longo do século XX. Iniciativas justificadas pela concentração e fluxo populacional. Tais fatores repercutem na relevância da cidade no cenário cearense. Nas palavras do autor:

---

**2** Nomenclatura geográfica usada para se referir à região delimitada pelo entorno da Chapada do Araripe.

**3** Tal é o caso dos estabelecimentos comerciais Hiper Bompreço e Maxxi Atacado (pertencentes ao grupo Walmart), o Atacadão (pertencente ao grupo Carrefour) e o Assaí (pertencente ao grupo Casino-Pão de Açúcar).

---

Crato, ao abrigar os mais prestigiados estabelecimentos de educação básica, uma Escola Agrotécnica Federal e a Universidade Regional do Cariri (URCA) - única instituição de Ensino Superior da região até o final dos anos 1990 -, além de clubes recreativos no seu pé de serra, figurava como polo de educação, cultura e lazer (Queiroz, 2014, p. 97).

Até os dias de hoje, Crato continua a congregar um dos maiores fluxos de comércio e de pessoas da RMCariri. Dentre as opções de comércio na área central figura o “Shopping Popular”, lócus de nossa pesquisa.

Como será desenvolvido adiante, o processo de modernização desse espaço se deu principalmente mediante a mobilização dos permissionários do então “Camelódromo” por melhorias na infraestrutura do espaço e, logo, das condições de trabalho ali presentes. Segundo nos relatam as informantes, as negociações em torno da reforma do “Camelódromo” duraram quase uma década, mobilizando, além dos trabalhadores, figuras públicas e políticas.

Após a reforma, a nova estética do lugar modificou arranjos sociais no espaço do “Shopping Popular”, como, por exemplo, o afluxo de um novo público ao local, que deixa de ser constituído predominantemente pelas classes mais periféricas para também contemplar uma suposta classe média local. Neste artigo, diante da mobilização de imaginários espaciais precipitados aqui pelas trabalhadoras do “Shopping Popular”, compreendemos quais são as condições de possibilidade que precipitaram tais mudanças.

Ao tentar perceber ideais acionados por agentes diversos na tentativa de promover a requalificação urbana de uma cidade de médio porte no interior do Ceará, tentamos contribuir com a literatura sobre estudos urbanos refletindo sobre o processo de modernização dos aparelhos e centros comerciais a partir de ideais vivenciados pelos próprios sujeitos. Na situação aqui descrita, comerciantes e público consumidor do comércio varejista no centro de Crato. Chama a atenção a posição periférica de nossas interlocutoras no debate sobre circulação econômica, modernidade e economia, entre outros temas. Ainda assim, ideais recepcionados por meio dos canais de distribuição de informações em larga escala são amplamente incorporados a partir de ideais de conforto e bem-estar.

Para Berman (1986, p.15):

Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos.

---

Acompanhamos, portanto, como esse processo se instituiu em um mercado popular na área central de Crato. Para a pesquisa de campo, utilizamos a observação participante na Praça de Alimentação do “Shopping Popular”, local estratégico para perceber o convívio entre nossas interlocutoras em seu local de trabalho, bem como a interação de trabalhadores e trabalhadoras com o público ali presente. A Praça se apresenta como espaço de sociabilidade e experimentação, tanto para os permissionários do Shopping quanto para seus frequentadores. Utilizamos também de entrevistas semiestruturadas realizadas com comerciantes do “Shopping Popular” para complementar as informações colhidas *in loco*.

Gilberto Velho (1989) evoca os ideais de bem-estar e comodidade entre moradores de um prédio em Copacabana, no Rio de Janeiro, no início dos anos 1970. Um ideal que se pauta pelo *status* e localização do bairro acionados no cenário nacional e internacional entre as décadas de 1950 e 1970. Na profícua pesquisa de Velho (1989), os locais de moradia inserem os moradores do bairro em um cenário de modernidade, capacidade de consumo e possibilidade de acionar bens materiais em consonância com os ideais de bem-estar em voga a partir daquele tempo e lugar. Como assinala o autor, muitas vezes tais indícios se distanciavam bastante das condições de moradia e estabilidade financeira dos moradores.

A pesquisa de Velho (1989) nos ensina que diferentes grupos sociais mobilizam elementos próprios e característicos em determinados contextos para construir suas identidades, referenciando-as com padrões de comodidade e bem-estar e ideais estéticos pré-estabelecidos socialmente em determinada época.

Em nossa pesquisa, as permissionárias que comercializam produtos no antigo “Camelódromo” da cidade parecem assinalar padrões de bem-estar e modernidade a partir de modificações da infraestrutura em seu local de trabalho. Para elas, tais modificações, aliadas à mudança da denominação do ambiente, parecem impactar a circulação de usuários em seus estabelecimentos comerciais.

À luz de Magnani (2000), esse aparelho urbano constitui um *pedaço*, na medida em que se estabelece como um território marcado pelas práticas de comércio informal. Tais práticas são caracterizadas mediante a lógica em que operam as relações sociais das permissionárias do “Shopping Popular”. Dito isso, as permissionárias estabelecem não apenas uma relação de pertencimento ao local onde trabalham, mas também instituem simbolicamente um local próprio para o trabalho informal no centro comercial da cidade a partir de suas práticas.

Por sua vez, Vedana (2004) discute os hábitos de feirantes e fregueses em uma feira livre ambientada em Porto Alegre. A autora evidencia as relações de conquista e as preferências estabelecidas entre comerciantes e clientes. Evoca, ainda, as disputas e parcerias presentes nesse tipo de comércio popular.

---

Este artigo se divide em quatro partes. Primeiro, situa-se o “Shopping Popular” no contexto da RMCariri no Sul e no interior do Ceará. Em seguida, reconstrói-se por meio dos relatos das informantes o processo de reforma do Camelódromo, discorrendo sobre as negociações, a transição do espaço e as percepções delas a respeito do ponto comercial após a reforma. Em seguida apresenta-se a entrada em campo, elucidando a escolha do local que buscamos ocupar e transitar ao frequentar o “Shopping Popular”. Por fim, traça-se o perfil dos frequentadores do local a partir de nossas observações, concatenando-as com descrições feitas pelas comerciantes do local. Iniciemos por uma descrição do local da pesquisa à época em que iniciamos nossas incursões em campo.

## **No centro da cidade, o “shopping” é popular**

Localizado entre as ruas Santos Dumont e José Carvalho, no movimentado centro de Crato, na RMCariri, deparamo-nos com o “Shopping Popular”, o camelódromo de Crato.

A atual estrutura do prédio do “shopping” tem um aspecto amplo, com extensão que vai de um lado ao outro da quadra. O pé direito alto e o teto abobadado, feito de estrutura metálica, lembram a arquitetura característica dos *shopping centers* das grandes cidades e dos centros urbanos.

As paredes internas pintadas de branco e o vão livre que se estende desde a parte superior dos boxes até o teto contrastam enormemente com o aspecto confuso e apinhado de pequenas lojas que caracterizavam o espaço antes da reforma. A amplitude do espaço ressalta, ainda, a iluminação, bastante distinta dos demais mercados públicos de Crato, ou no centro comercial vizinho, em Juazeiro do Norte, a apenas 12 km dali.

No centro do “Shopping Popular” temos um espaço ocupado por lanchonetes e marmitarias, lembrando o que se convencionou chamar “Praça de Alimentação” em estabelecimentos que congregam diversos pontos comerciais. O interior do “shopping” conta com dois banheiros, com acessibilidade para cadeirantes, e espaço para 179 boxes, divididos em setores de confecção, importados, calçados, artesanatos, alimentação e especiarias. Os blocos são sinalizados pelas letras “A, B, C, D, E, F, G e H”, numerados de 1 a 179, ao longo de corredores que se estendem de um lado a outro do prédio, contando também com segurança e proteção contra incêndios.

O teto do camelódromo é projetado em altura elevada, todavia na área da “Praça de Alimentação” ele é relativamente mais alto, o que proporciona melhor iluminação do espaço. Diferente das outras partes do prédio, um tanto mais escuras. A infraestrutura do prédio conta com serviço de iluminação, banheiros e saneamento básico.

Ocasionalmente vemos algumas pessoas, especialmente mulheres, realizando o serviço de limpeza do prédio. Para usar os banheiros é necessário pagar uma taxa de R\$ 0,50. O “Shopping Popular” conta, ainda, com serviço de WI-FI gratuito em todo o

---

prédio. Próximo à “Praça de Alimentação” há duas máquinas caça-níqueis para o público infantil que costuma aventurar-se a pegar bichinhos de pelúcia. Também próximo a essas máquinas, no lado esquerdo do prédio, no sentido de quem se dirige à Prefeitura, há dois grandes quadros de aviso, uma lista de pagantes “adimplentes” e outra de “inadimplentes”, o que sugere o rateamento entre os comerciantes das taxas de serviços comuns no espaço. Como veremos, os atributos citados são custeados pelos próprios comerciantes mediante a administração do “Shopping Popular”, que gerencia o pagamento da taxa de manutenção do espaço.

O fato do “shopping” disponibilizar acesso às duas ruas que o cercam estabeleceu entre transeuntes do centro de Crato o hábito de atravessar o espaço do “shopping” para ter acesso ao outro quarteirão. Na entrada pela Rua Santos Dumont, uma das mais movimentadas do centro da cidade, há uma rampa de acessibilidade para cadeirantes e pessoas com dificuldade de locomoção. A segunda entrada fica na Rua José Carvalho, atrás da Prefeitura Municipal de Crato, motivo pelo qual o camelódromo recebia o nome popular de “Buraco do Prefeito”. Essa área da cidade funciona como ponto de chegada e saída de pessoas não residentes em Crato. Dessa forma, diariamente, percebe-se ali a presença de transeuntes em busca de mercadorias não disponíveis em suas localidades de origem. A maior circulação de pessoas e mercadorias também possibilita que ali, no centro de Crato, pratique-se um comércio mais variado e de custo mais baixo. A busca por serviços burocráticos, em bancos, serviços de saúde e outros, reforça a presença de habitantes das cidades circunvizinhas na RMCariri.

## **Reforma e processo de transição**

Nem sempre o “Shopping Popular” foi assim. O atual estado do prédio é resultado de uma reforma ocorrida entre os anos de 2017 e 2018. Tal reforma transformou um espaço outrora amontoado, mal dividido, conturbado e “considerado inapropriado e inseguro pelo Corpo de Bombeiros” (Costa, 2016) em um espaço mais amplo, organizado e com melhores condições de trabalho para os permissionários. Conforme relatos, o prédio costumava ficar alagado no período chuvoso, provocando enormes transtornos para os trabalhadores. A necessidade da reforma surge, portanto, como reivindicação dos permissionários que, já há muito descontentes com as condições em que trabalhavam, reivindicavam uma solução do poder público para os problemas de estrutura do espaço.

Uma das comerciantes entrevistadas conta que, mesmo em períodos de chuva, com o camelódromo alagado, os comerciantes trabalhavam sem segurança e expostos a transtornos. Em entrevista ela comenta que, apesar de sentir que muita coisa poderia ter sido pensada com maior atenção e cuidado, a melhora da estrutura é significativa. Diana Almeida nos conta:



---

*[...] 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!*

Para as comerciantes informais do “Shopping Popular”, noções relativas à comodidade e ao conforto se pautam constantemente pelas melhorias estéticas atribuídas ao novo espaço, agora caracterizado como “organizado”, “limpo” e livre dos constrangimentos de outrora, em oposição à conformação espacial anterior, quando chamado de “Camelódromo”. Para nossas interlocutoras, o “Camelódromo” de outrora é lembrado como um espaço sem manutenção e infraestrutura, sujeito à lama em períodos de chuva e com perímetros mal divididos.

Tal percepção também está relacionada à dimensão econômica dos comerciantes. Seria impossível nossas entrevistadas manterem um comércio no centro da cidade, região de grande fluxo de compradores, com altas taxas de aluguel. Encontram-se, assim, em uma encruzilhada: não podem abandonar o espaço mantido durante anos de comércio na região central da cidade, a despeito dos percalços de outrora. Assim, a mobilização coletiva para reivindicar melhores condições de trabalho está associada às vantagens de estabelecer um *box* no hoje chamado “Shopping Popular”: manter um negócio no centro da cidade, bem localizado e com possibilidade de lucro.

A reforma durou cerca de um ano e meio. Durante esse tempo, permissionários e permissionárias foram realocados em uma praça localizada imediatamente atrás da Prefeitura, bastante próximo ao local onde se localiza o “Shopping Popular”. A praça fora demolida para dar lugar a alguns *boxes* com estrutura precária.

Os transeuntes que percorriam a Rua José Carvalho demoraram algum tempo para perceber que a reforma intencionava alocar os “boxes” do “Buraco do Prefeito”. Entendia-se que era uma reforma da própria praça, já que o espaço tinha sido cercado por tapumes de madeira, comuns em construções e reformas urbanas.

Quando a reforma do “Camelódromo” começou, o antigo prédio foi completamente demolido, apagando completamente a imagem da estrutura anterior e naquele lugar começou a ser erguido o “Shopping Popular do Crato”. A observação contínua da dinâmica do lugar provisório em que foram realocados os camelôs indicou que durante todo o período da reforma aquele passou a ser o espaço central de comércio informal da cidade. Diana nos contou sobre o período em que esteve no local provisório:

*[...] Que sabiam que aqui estava sendo construído, sabia! Só que lá... eles não sabiam. Achavam que era o quê, né? Que eram coisas de verdura. Teve gente que achava que era construção... que... porque devido ter ficado todo com aquelas*

---

*tábuas, achavam que era nova construção ali da prefeitura. [...] A gente ainda pediu pra divulgar umas três vezes, mas não... nem se comparava, não, com o movimento aqui! Mesmo aqui caindo aos pedaços, cheio de lama, de buraco e tudo, mas tinha mais movimento que ali! Ali foi... vamos dizer, que foi um ano e meio de terror ali! E era pra todos! Não diferenciava, não. Até o menino do pastel! Que ele vendia bastante, né? Aqui, quando passou pra lá, você chegava, o quê? Uma hora da tarde, duas horas que nós olhava, que onde eu fiquei dava pra ver, o movimento, não era essas coisas!*

Como dito, a reforma surgiu de reivindicações dos próprios permissionários organizados junto à Associação dos Comerciantes Informais do Crato (ACIC). Diálogos informais e conversas institucionais foram travados ao longo de anos com a Prefeitura e os políticos, como deputados da região do Cariri, a fim de que a reforma do prédio ocorresse.

A presidente da associação, Martileide Fontes, também comerciante do “Shopping Popular”, conta que houve um movimento na tentativa de privatizar o espaço nos mesmos moldes em que ocorreram as negociações relativas a um dos mercados de Juazeiro do Norte, cidade vizinha a Crato. Nesse projeto, o terreno do “Camelódromo” seria repassado ao senhor Silvio Rui, empresário da SR Empreendimentos. A Silvio Rui Empreendimentos Imobiliários Ltda. é uma empresa que atua especialmente no ramo da construção e administração de equipamentos urbanos e logradouros. Ela é responsável pela administração de equipamentos urbanos em Juazeiro do Norte, dentre eles, alguns mercados públicos.

A primeira proposta lançada aos permissionários na época não os favoreceria, já que passariam a pagar pelo aluguel dos boxes, que oneraria seus serviços e minimizaria seu percentual de lucro. Por atuarem no mercado informal, os permissionários estão mais sujeitos a oscilações econômicas do que outros comerciantes, dado que não têm as mesmas garantias trabalhistas e são os mais atingidos pelas crises. A luta deles se centrou, portanto, na necessidade de reforma do espaço do “Camelódromo” e no direito ao uso dos boxes sem pagamento de aluguel. Hoje, os comerciantes têm a posse dos boxes no “Shopping Popular”. A posse foi garantida apenas àqueles que já participavam na ACIC e trabalhavam no espaço do “Camelódromo”<sup>4</sup>. Os comerciantes pagam uma taxa de manutenção de R\$ 50,00 para a Associação e a iluminação. Por sua vez, os comerciantes da área de alimentação também custeiam o uso da água.

Para que a reforma do prédio ocorresse, o terreno foi repassado para o Estado do Ceará na gestão do prefeito Ronaldo Gomes. Apesar do terreno estar em posse do governo

---

<sup>4</sup> Segundo relatos, houve casos em que permissionários venderam ou alugaram os *boxes* que ganharam. Durante nosso período de trabalho de campo, por exemplo, pudemos notar alguns *boxes* com fachadas, às vezes vitrines, de franquias de marcas/lojas populares que atuam no centro da cidade.

---

estadual, a administração do “Shopping Popular” é responsabilidade da Associação. De modo que os gastos com energia, água e serviços afins citados são responsabilidade da própria Associação.

A divisão do espaço entre os boxes foi pensada pelos engenheiros e arquitetos que construíram a planta do prédio buscando aproveitar o espaço da melhor forma possível. A liderança Marta Fontes, que acompanhou o processo de negociação com gestores e especialistas, chamou a atenção para o fato de que, ao contrário da divisão antes da reforma, agora todos os boxes têm a mesma área (2,30 m x 2,00 m).

Para as comerciantes, a reforma não atingiu todas as expectativas projetadas em termos de infraestrutura. Reclamam, por exemplo, da ausência de um sistema de escoamento da água que facilite a limpeza de boxes e corredores. Ainda assim, consideram que as mudanças trouxeram conforto e comodidade. Em geral, as modificações decorrentes da reforma do prédio são sintetizadas a partir de celebração da presença de um “novo público”, as camadas médias locais, que teria passado a frequentar a “Praça da Alimentação”.

Portanto, comerciantes; fregueses e o público geral parecem construir novos sentidos de bem-estar à medida que adaptam às suas possibilidades de deslocamento espacial e às suas condições de trabalho e consumo uma nova gramática social, equalizada com as formas contemporâneas de consumo em grandes cidades do país (França, 2012).

Textualizamos a seguir o cotidiano desse espaço tal como mediado pela percepção visual e auditiva ao longo de nossa imersão em campo.

## **O cotidiano do “Shopping Popular”**

Aliados ao trânsito intermitente nas ruas que rodeiam o local e a movimentação constante em seu interior, o teto alto do “Shopping Popular” e os corredores padronizados com cerca de 2 m de largura provocam uma espécie de eco. É possível ouvir o som produzido pelo contato dos diversos tipos de calçados com o chão cimentado. Formam uma melodia que aparece como pano de fundo e acompanha as conversas indistintas das pessoas que ali transitam. Indistintas não porque são baixas ou inaudíveis, mas porque a própria arquitetura faz com que os sons se misturem. Assim, ao invés de dar a impressão de proximidade dos sons e falas, o eco produz um distanciamento de todos os ruídos. Eventualmente um som ou outro se sobressai e se destaca dos demais, isso apenas com a ajuda de aparelhos eletrônicos ou de uma boa impostação vocal.

Os mercados públicos têm uma expressão própria de vida e sociabilidade que se manifesta, entre outras formas, na sonoridade própria desses espaços. Segundo Bauman (2009, p. 23), esses aparelhos urbanos são “cenas de performance cultural”, bem como evocam eventos “destacados, intensificados e participativos” que envolvem diferentes grupos onde os valores dessas relações são “materializados e colocados em exibição”.

---

Assim, sons veiculariam as práticas sociais da vida humana no contexto das sociedades complexas, ao passo que remetem “à complexidade do urbano em termos de suas expressões sonoras” (Barroso et al., 2008).

Ao longo do tempo que frequentamos o “Shopping Popular”, nunca ouvimos nenhum aparelho de rádio tocando no interior do espaço, fato distinto de outros comércios populares da região, inclusive de grandes lojas de departamentos, como apontado por Marques (2018). Ainda assim, o espaço não deixa de ter uma sonoridade particular e distintiva que surge para nós, então, como “um ritmo intenso de vida que pulsa no meio da cidade. No meio da cidade? Não falo de um território, um espaço físico, o centro, um lugar. Chamo de meio da cidade as suas entranhas, o interior dela mesma” (Vedana, 2004, p. 214).

Ao longo do dia inteiro há um fluxo constante no “Shopping Popular”, mas é, sobretudo, na hora do almoço que a movimentação aumenta. Portanto, entre as 10:30 e as 12:30 o movimento das mulheres da cozinha se intensifica, especialmente o das responsáveis por fornecer quentinhas.

Alguns trabalhadores do comércio do centro de Crato costumam realizar suas refeições no “Shopping Popular”. Moto-taxistas que trabalham no entorno da Prefeitura, aproveitando o fluxo de pessoas que transitam no centro da cidade e no “shopping”, também almoçam ou lancham no espaço. As mesas ficam praticamente todas ocupadas o tempo inteiro, alternando apenas os clientes. O serviço de lanches tende a cessar nesse período e a maioria das marmiteiras enfoca apenas a venda de quentinhas e pratos feitos. É muito comum grupos de pessoas ou familiares irem almoçar no “shopping”. Alguns grupos que frequentam a “Praça de Alimentação” são de localidades próximas a Crato, sítios ou distritos do município, e frequentam esse espaço há muito tempo, desde a época do “Camelódromo”. Ali têm seu local habitual de refeição quando vão a Crato.

É preciso destacar que vendedoras que trabalham com refeições e lanches sempre compuseram o conjunto de comerciantes do “Camelódromo”. No entanto, pela estética do espaço antes da reforma, esses serviços costumavam se concentrar mais à direita do antigo prédio e não em sua área central. Portanto, o trânsito de quentinhas e pessoas lanchando não era tão visível quanto na atual configuração desse centro comercial. Antes da reforma, havia apenas um portão de entrada em cada lado do prédio. Após a reforma, cada entrada é composta por três portões largos, o que permite que os passantes na rua possam visualizar melhor o interior do prédio.

Com a construção de um vão central que congrega todos os “boxes” voltados à comercialização de lanches, almoço e quentinhas, todo e qualquer um que por ali passa, inevitavelmente, entra na “Praça de Alimentação”. Essa disposição estética do espaço trouxe melhor visibilidade para os serviços relativos à alimentação, assim como a própria reforma trouxe mais e novos frequentadores ao local, como relatamos. De modo geral, apenas frequentadores habituais, acompanhados ou por indicação de algum conhecido,

---

dirigiam-se ao camelódromo para se alimentar. A aparência do “Buraco do Prefeito” era marcada pela presença de um conjunto de boxes denominado “Camburão do Pastel”, popularmente conhecido pelos cratenses e transeuntes das demais localidades. A localização desse comércio de pastéis na entrada principal garantia sua visualização por todos os passantes.

Momentos de intenso movimento possibilitam algumas percepções acerca do “Shopping Popular”. Ele também é um espaço de lazer e socialização de pessoas. Muitas vão ao lugar para rever amigos, pôr a conversa em dia, atualizar-se sobre as últimas notícias da cidade ou matar o tempo, como em uma praça nas cidades de pequeno e médio porte ou mesmo das regiões centrais e dos bairros periféricos das grandes cidades.

O lugar passa a ser preenchido mais intensamente pelo burburinho de vozes das conversas casuais dos clientes que ali passam em seu intervalo de almoço ou momentos de descanso. Nesse horário também é comum ver as comerciantes receberem visitas de parentes, filhos e filhas, por vezes vestidos com o uniforme escolar. Nesse momento, parecem-se mesclar diferentes públicos e usos do espaço, congregando trabalho, socialização e lazer.

Pouco depois do almoço, o fluxo de clientes na “Praça de Alimentação” diminui e há um novo movimento entre as mulheres marmiteiras: o encerramento de expediente. As conversas informais e indistintas são tomadas pelo barulho do arrastar de mesas e cadeiras, que passam a ser guardadas pelas comerciantes. Uma colaboradora explicou que: *“as marmitárias fecham agora [entre as 13:30 e as 14:00]. Eu fico aqui o dia todo! Até umas cinco horas, quatro e meia [...] Como eu sou ‘lanchonete’ eu fico aqui o dia todo”*.

No fim da tarde, as vendas na “Praça de Alimentação” se restringem às lanchonetes. O fluxo é bem menor se comparado à hora do almoço, mas persiste um relativo movimento de pessoas. A reforma trouxe, portanto, um convívio contínuo entre permissionários ligados à área da alimentação, constituindo uma nova forma de interação.

## **“Praça de alimentação”: espaço de socialização, trocas e disputas**

Como mencionamos, a localização estratégica do “Shopping Popular” o torna espaço de trânsito entre consumidores e transeuntes no centro comercial de Crato. Temos uma noção melhor disso quando nos sentamos em uma das mesas da “Praça de Alimentação” e observamos o vai e vem de pessoas que por ali transitam, em ritmos variados, valendo-se da passagem permitida pela disposição das mesas no espaço. Em grande parte, são pessoas que estão ali fazendo compras ou vão até o espaço em função dos serviços disponíveis na “Praça”. Há também clientes que, mesmo não consumindo os produtos vendidos ali, vêm em busca dos serviços de marmitaria da área de alimentação. Ainda há vendedores ambulantes, trabalhadores do mercado informal, que transitam no espaço oferecendo seus

---

produtos: bugigangas, redes de tecido, bijuterias, panos de prato etc. Produtos distintos daqueles vendidos no “shopping”, o que permite aos ambulantes negociarem inclusive com os permissionários.

Nesse cenário, escolhemos a “Praça de Alimentação” como espaço estratégico para entrada em campo realizada por meio de observação participante, isto é, a partir da convivência e inter-relação do(a) pesquisador(a) com o grupo pesquisado (Rocha & Eckert, 2013). Além de uma visão panorâmica do espaço, situarmo-nos na “Praça de Alimentação” permitiu uma maior interação com os grupos que transitam naquele lugar. Com isso, passamos a frequentar o espaço durante alguns dias da semana, especialmente nos horários de maior fluxo, entre as 10:00 e as 13:00. As visitas a campo ocorreram entre agosto e novembro de 2019.

O acesso à “Praça de Alimentação” é possível a partir de qualquer uma das duas entradas do prédio. Ela é composta por *boxes* de lanchonetes e marmitarias, com letreiros que levam o nome de lanchonetes e restaurantes e indicam a quem está encarregada a administração de cada estabelecimento. Por exemplo: “Lanchonete da Chica”, “Restaurante da Aline”, “Restaurante da Vera” etc. Geralmente, quase via de regra, esses estabelecimentos são gerenciados por mulheres em companhia de seus familiares, há pouca incidência de homens. Quando os há, são filhos, sobrinhos ou esposos das administradoras do estabelecimento que cumprem o papel de ajudantes, encarregados de chamar os clientes e servir as mesas. Cada box tem pelo menos duas mesas. Possivelmente, a quantidade de mesas tenha sido acordada entre as trabalhadoras do lugar, pensando na organização do espaço e na passagem dos transeuntes.

Há um canteiro no centro da “Praça de Alimentação” que se tornou motivo de incômodo para essas comerciantes: ele não tem nenhum valor estético ou funcional e toma um bom espaço na área. Marta Fontes, presidente da ACIC, disse-nos em conversa informal:

*Eu achei uma coisa sem utilidade, eu achei... supérfluo esse buraco aí no meio. Esse jardim aí, que tomou espaço... e, inclusive, eu vou perguntar a ele [referindo-se ao representante do poder público com quem costuma negociar questões referentes ao “Shopping”] se eu posso derrubar isso aí pra fazer... Aproveitar pra alguma coisa! Eu queria derrubar essa parede aí pra fazer pelo menos um palcozinho, quando for fazer alguma coisa aqui. Ter pelo menos... esse buraco aí só atrapalha! Não tem serventia para nada! A serventia dele é pro povo jogar lixo!*

Marta Fontes trabalha no local há 10 anos. Durante esse tempo, construiu uma posição de liderança e de representação dentre os permissionários do “Shopping Popular”. Ainda nesse encontro que tivemos com Marta, ela deixou transparecer em sua fala que

---

assume uma postura de mediadora entre o poder público e os comerciantes do “shopping” (Kuschnir, 2001). Revelou ter participado ativamente das negociações para a reforma do, na época, “Camelódromo”. Atualmente, diz vir participando de negociações diretas com o poder público, na qualidade de administradora do “Shopping Popular”.

Ao chegarmos ao “shopping” e andarmos pelos corredores entre os *boxes*, somos constantemente interpelados por permissionários que nos abordam dizendo:

- *Tá procurando alguma coisa específica, moça?*
- *Vamos dar uma olhada nos bonés, meu patrão?*
- *Vamos olhar as carteiras, minha linda?*

A abordagem por vezes captura a atenção dos consumidores em potencial e constrói expectativas de negociações entre vendedores e consumidores (Bauman, 2009). Quando isso acontece, a interação se intensifica, procurando produzir mais e mais interesse do cliente pela mercadoria. O comerciante vai oferecendo uma gama de produtos ou busca valorizar as vantagens de obter alguma mercadoria específica. Esse uso de “estratégias performáticas” é característico do mercado informal, que não espera a iniciativa do cliente e tenta estabelecer hipóteses acerca dos interesses e do perfil do consumidor (Kopper, 2011, p. 137). Buscam negociar o preço com os clientes, oferecendo descontos na intenção de que levem os produtos. Tais estratégias parecem muito distintas das praticadas no mercado formal, onde os produtos têm preço determinado e dificilmente há negociação para abatimento do valor cobrado.

Na “Praça de Alimentação” não é diferente. Em geral, os rapazes são responsáveis por chamar os fregueses. Enumeram uma lista de pratos, citando o que é oferecido por cada restaurante ou lanchonete. O trabalho, via de regra, é feito por um pequeno grupo familiar. As mulheres cuidam do serviço interno na cozinha e os ajudantes, em sua maioria homens, servem as mesas, entregam quentinhas e disputam os clientes. Cada um dos *boxes* possui suas mesas específicas, delimitando por meio delas seu perímetro. Ao entrar no espaço comum da “Praça de Alimentação”, os clientes são incluídos em uma espécie de disputa entre as comerciantes. Não é o cliente que procura o vendedor, mas o vendedor que disputa seu cliente. Ganha aquele vendedor que demonstra mais poder de convencimento. Quando o cliente senta em alguma mesa específica, sinaliza que a estratégia de convencimento foi bem-sucedida e que aquela disputa específica estaria encerrada.

Entretanto, a relação entre permissionários não é marcada apenas por disputas. Quando procuramos algum prato na área de alimentação que o funcionário do *box* reconhece não possuir, ele prontamente indica outro comerciante, explicando onde fica o *box* e que, possivelmente, iremos encontrar o que buscamos lá. Alternam-se, portanto, disputa e colaboração entre permissionários, desenhando uma rede de colaboração e atrito que foge aos limites deste artigo, mas que inspiraria novas interpretações sobre quais expedientes de formação de parcerias agenciam tais redes.

---

Em uma de nossas idas ao “shopping”, dirigimo-nos ao *box* de Vera, em busca de um lanche. Devido ao horário, ela só tinha almoço para servir. De imediato, pensamos em ir a outra lanchonete, onde já havíamos lanchado. No entanto, antes que pudéssemos nos dirigir aleatoriamente a outra, Vera indicou outro *box*. Indo de um *box* a outro, acabamos parando na lanchonete da Dona Chica na terceira tentativa. Nosso trânsito entre estabelecimentos descrevia, assim, uma espécie de rede de colaboração entre esses comerciantes. Por nossas observações e entrevistas, percebemos que há entre eles laços de amizade ou de proximidade familiar, como de mães ou cunhadas, que reforçam a formação dessa rede.

Vivenciando a “Praça de Alimentação”, percebemos que o público que frequenta esse espaço tem uma média de idade entre 40 e 70 anos, veste-se de forma casual ou modesta, o que insinua pertencerem às camadas populares de Crato ou de cidades vizinhas. O tipo de comida servida no camelódromo reforça essa ideia: servem-se principalmente comidas típicas da mesa cearense, o toque caseiro do alimento agrada ao paladar dos frequentadores habituais. A comida é servida a preços acessíveis, com porções generosas na montagem dos pratos.

## A elite no “Shopping Popular”

Ocasionalmente se vê pessoas que aparentam pertencer às camadas médias ou com posições sociais privilegiadas, de acordo com as condições econômicas da região<sup>5</sup>. Tais pessoas não costumam frequentar esse espaço de comércio informal, mas passaram a visitar o “shopping” devido à nova estética pós-reforma. Um público mais jovem também passou a perceber os produtos de vestuário e os acessórios comercializados no “shopping” como uma forma de estar “na moda”, acompanhando tendências a preços mais acessíveis.

Mediante a fala das comerciantes entrevistadas se vislumbra o aumento e a mudança de público que teriam acompanhado as modificações estéticas e infraestruturais do espaço, bem como sua nova designação. Diana Almeida, comerciante há quase 12 anos nesse ponto comercial, e Marta Fontes comentaram a mudança de público.

*[...] eu acho que a maioria das pessoas, como tem gente aqui, tem o quê? Nós vamos fazer dois anos que estamos aqui<sup>6</sup>. Tem gente que vem, cliente que vem que nunca... diz que nunca entrou aqui. Parece que fez foi medo nas pessoas, porque a maioria, né? É... como é? Como é pessoal de sítio, de fora, eu acho*

---

**5** De acordo com Firmiano et al. (2018), a RMCariiri atingiu em 2016 o produto interno bruto (PIB) per capita de R\$ 12.691.

**6** O período de dois anos se refere à entrega do prédio reformado do “Shopping Popular”. Apesar da localização do prédio ser a mesma do antigo “Camelódromo”, após a reforma as entrevistadas compreendem estar em um local totalmente novo, um novo “aqui” bem distante do antigo “Camelódromo”.



---

*que eles ficaram com medo, sei lá... de um preço ser mais caro, por causa, devido à estrutura. Mas não é o movimento de antes, não.* (Diana Almeida)

*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 [falar ao telefone, dizendo]: “Tá aonde? Não eu tô aqui nas Americanas?” dentro do “Camelódromo” dizendo que tava nas [Lojas] Americanas. Nunca dizia: “Não, tô aqui dentro dos camelôs”, não!... E eu presenciei muito isso! O fluxo de pessoas aumentou! (Marta Fontes)*

Segundo Marta, os frequentadores habituais do camelódromo continuaram a frequentar o “shopping”. Assim como pessoas que nunca frequentaram o espaço passaram a ocupar o lugar. São pessoas que começaram a fazer uso da “Praça de Alimentação”, diferentemente de outrora, quando não frequentavam o “shopping”.

É preciso salientar que, após a reforma, Marta mudou de ramo dentro do “shopping”: deixou a confecção e passou para o ramo de alimentos. Seu espaço de trabalho passou a ser mais especificamente a “Praça de Alimentação”. Nesse contexto, Marta e Diana vivenciam as mudanças ocorridas mediante localizações diferentes enquanto permissionárias.

Dado o caráter de camelódromo, que o espaço tinha anteriormente, havia certo preconceito atribuído à imagem do espaço e aos trabalhadores que afastava do lugar um público visto como mais elitizado, como relatam as informantes. Isso é perceptível pela variedade de público que vemos frequentar o “shopping”. As permissionárias parecem perceber uma mudança de atitude por parte dos consumidores e frequentadores do “shopping”: haveria uma receptividade positiva por parte da população à atual dinâmica do espaço, repercutindo no *status* dos permissionários que trabalham ali. Tal fato é um ponto recorrente nas falas das permissionárias entrevistadas, na medida em que reivindicam a nomenclatura de “Shopping Popular” e não mais “Camelódromo”, como apontado acima.

Tal como se nota uma mudança na atitude e perfil dos frequentadores do “shopping”, também se percebe o deslocamento dos comerciantes daquele espaço, que a partir da nova denominação, “Shopping Popular de Crato”, reivindicam para si um novo *status* como comerciantes. Para citar Morais e Figueiredo (2005, p. 9), “a mudança no comportamento e no perfil dos vendedores começa na denominação. Aos poucos, eles próprios estão abandonando o nome camelô para se autodenominar[em] ‘empreendedores populares’”. As autoras analisam os efeitos causados pela construção do shopping popular de Belo Horizonte, que permitiu a entrada de um grupo mais elitizado no mercado informal.

Retomando nosso campo, ouvimos Diana Almeida dizer que sua ida para o “shopping” teve como principal motivação “a busca [por um] negócio próprio”. Marta Fontes, por sua

---

7 O Shopping Popular se localiza ao lado de uma filial da rede Lojas Americanas, por isso a associação.

---

vez, enfatiza que após a reforma não reconhece “aqui como ‘Camelódromo’. É ‘Shopping Popular!’”. A partir dessas falas, pode-se pensar que a mudança de designação do espaço e a reforma do prédio deslocaram a percepção não apenas do público que ali circula, mas dos próprios permissionários.

Nessas falas há uma confluência entre a concepção de planejamento urbano empreendida pela Prefeitura de Crato, os comerciantes e compradores: eles almejam ter acesso a um “shopping”. Um “Shopping Popular”, mas um “shopping”!

## **Considerações finais**

As considerações deste artigo a respeito do “Shopping Popular”, do processo de sua reforma e das transformações socioculturais do espaço correspondem às observações advindas das etapas iniciais da entrada em campo e as primeiras análises relativas à pesquisa etnográfica acerca do “Shopping Popular de Crato”. A partir desse primeiro contato com o campo nos é permitido, para prosseguimento da pesquisa, afunilar nossas observações em direção aos conflitos e às negociações políticas para a reforma do camelódromo de Crato, que o tornou “Shopping Popular”. Quais foram os atores que protagonizaram as ações e os agentes sociais envolvidos no processo?

Mediante relatos subjetivos das comerciantes entrevistadas acerca do processo de transição no espaço do “Camelódromo” que tematizam a ideia de comodidade e modernidade, passamos a analisar as percepções de comerciantes de diferentes setores do “Shopping Popular”, tal como relatadas por eles. Como, por exemplo, se dão as relações comerciais das marmiteiras e das vendedoras de vestuário, calçados ou importados com os frequentadores do “shopping”? Por que o movimento diminuiu para umas e aumentou para outras?

Outra temática apontada a partir desse primeiro estudo exploratório é o processo de construção de lideranças entre os(as) permissionários(as). Lideranças, como Marta Fontes, por exemplo, apresentam-se como importantes pilares para as mobilizações entre permissionários no que tange às reivindicações por melhoria da infraestrutura do lugar. Ponto esse que culminou no processo aqui descrito.

Por fim, urge saber de que modo a atuação dessas lideranças impacta a administração do “shopping” por meio da ACIC, do ponto de vista da mediação política.

Nesse primeiro estudo exploratório percebemos como reivindicações relativas a condições de trabalho e reordenamento urbano podem derivar em processos de identificação em cidades de pequeno e médio porte. Processos históricos vividos em Crato, que localizam a cidade como centro urbano do comércio na região do Cariri, são reinventados em diferentes camadas da população, impondo formas de estar em dia com

---

ideais advindos das grandes cidades. Formas de designação jocosas, como “Buraco do Prefeito”, ou associadas a modelos de comércio em centros de maior escala parecem ordenar percepções sobre a cidade, sobre o lugar da cidade no Cariri e sobre as possibilidades de consumo das camadas populares e médias locais. Este artigo indica tal dinâmica a partir das falas das trabalhadoras, percebendo como subjetivam um projeto de bem-estar sempre precário e parcial que atravessa gerações.

## Referências bibliográficas

- Barroso, P. F., Rocha, A. L. C., & Vedana, V. (2008). O sentido do trágico na paisagem sonora do mundo urbano contemporâneo. *Iluminuras*, 9(19). <https://doi.org/10.22456/1984-1191.9274>.
- Bauman, R. (2009). A poética do mercado público: gritos de vendedores no México e em Cuba. *Ilha: Revista de Antropologia*, 1(2), 17-39.
- Berman, M. (1986). *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. Companhia das Letras.
- Costa, A. (2016, 20 de agosto). Crato ganhará novo camelódromo. *Diário do Nordeste*. <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/crato-ganhara-novo-camelodromo-1.1603345>.
- Della Cava, R. (2014). *Milagre em Joazeiro* (3a ed.). Companhia das Letras.
- Firmiano, M. R., Medeiros, C. N., & Sousa, F. J. (2018, dezembro). *Panorama socioeconômico das regiões metropolitanas cearenses* (n. 1). Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará.
- França, I. L. (2012). *Consumindo lugares, consumindo nos lugares. Homossexualidade, consumo e subjetividade na cidade de São Paulo*. Ed. UERJ.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Cidades: Brasil, Ceará, Crato*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/crato/panorama>.
- Kopper, M. (2011). Entre subjetividades econômicas e economias subjetivas: o Camelódromo de Porto Alegre e as experiências do processo de transição. *Iluminuras*, 12(28). <https://doi.org/10.22456/1984-1191.24883>.
- Kuschnir, K. (2001). Trajetória, projeto e mediação na política. In G. Velho & K. Kuschnir (Orgs.), *Mediação, cultura e política* (pp. 137-164). Aeroplano.
- Magnani, J. G. C. (2000). Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In J. G. C. Magnani & L. L. Torres (Orgs.), *Na metrópole* (pp. 12-53). Edusp.
- Marques, R. (2018). Produzindo anonimato em espaços de tradição: o forró eletrônico no Cariri. *Latitude*, 12(1), 31-53.
- Morais, M. R., & Figueiredo, F. O. V. (2005, maio). A elite no camelódromo: o inesperado efeito da construção do shopping popular em Belo Horizonte. In *Anais do 11o Encontro Nacional da Associação*

---

Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Salvador, BA. <http://www.xienanpur.ufba.br/651p.pdf>.

Pereira, C. S. S. (2014, agosto). Da “Cidade do Padre Cícero” à “cidade do capital”: a morfologia e a centralidade urbana em Juazeiro do Norte/CE. In *Anais do 7o Congresso Brasileiro de Geógrafos*. Vitória, ES. [http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1403638206\\_ARQUIVO\\_DACIDADE-DOPADRECICEROACIDADEDEOCAPITAL-MORFOLOGIAECENTRALIDADE.pdf](http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1403638206_ARQUIVO_DACIDADE-DOPADRECICEROACIDADEDEOCAPITAL-MORFOLOGIAECENTRALIDADE.pdf).

Queiroz, I. S. (2014). Região metropolitana do Cariri cearense, a metrópole fora do eixo. *Mercator*, 13(3), 93-104.

Rocha, A. L., & Eckert, C. (2013). Etnografia da e na cidade, saberes e práticas. In A. L. Rocha & C. Eckert, *Antropologia da e na cidade, interpretação sobre as formas da vida urbana* (pp. 53-80). Marcavísual.

Silva, R. F. (2015). Reestruturação urbana em Juazeiro do Norte-CE: uma análise a partir do comércio moderno varejista. In *Anais do 5o Colóquio Internacional sobre Comércio e Consumo Urbano*. Pelotas, RS.

Vedana, V. (2004). “Fazer a Feira”: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Velho, G. (1989). *A utopia urbana: um estudo de antropologia social* (5a ed.). Jorge Zahar.

## Para citar este artigo

### Norma ABNT

ALENCAR, Y.B.; MARQUES, R. Ideais de bem-estar para trabalhadoras do comércio popular no interior do Ceará. *Conhecer: Debate entre o Público e o Privado*, v. 13, n. 31, p. 63-82, 2023.

### Norma APA

ALENCAR, Y.B.; MARQUES, R. (2023). Ideais de bem-estar para trabalhadoras do comércio popular no interior do Ceará. *Conhecer: Debate entre o Público e o Privado*, 13(31), 63-82.

### Norma Vancouver

Alencar YB, Marques, R Ideais de bem-estar para trabalhadoras do comércio popular no interior do Ceará. *Conhecer: Debate entre o Público e o Privado* [Internet]. 2023 [cited Oct 2, 2023];13(31):63-82. Available from: <https://revistas.uece.br/index.php/revistaconhecer/article/view/12210>