

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE JORNALISMO**

DIOGO PAZ OLIVEIRA

**LIVRO-REPORTAGEM: POSSO TE AJUDAR? AS VIDAS E AS VOZES DO
CAMELÓDROMO DA 104 SUL, EM PALMAS.**

PALMAS/TO

2021/1

DIOGO PAZ OLIVEIRA

**LIVRO-REPORTAGEM: POSSO TE AJUDAR? AS VIDAS E AS VOZES DO
CAMELÓDROMO DA 104 SUL, EM PALMAS.**

**Memorial descritivo de Prática Jornalística apresentado a disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Tocantins, como requisito obrigatório para
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.**

Categoria/Formato: Impresso - Livro-reportagem

Professora: Dra. Alice Agnes Spíndola Mota

PALMAS/TO

2021/1

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

O48p OLIVEIRA, DIOGO PAZ.

Posso te ajudar? : As vidas e as vozes do Camelódromo da 104 Sul, em Palmas . / DIOGO PAZ OLIVEIRA. – Palmas, TO, 2021.

100 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2021.

Orientadora : Alice Agnes Spíndola Mota

1. Comércio Informal. 2. Camelódromo. 3. Jornalismo Humanizado. 4. Camelôs. I. Título

CDD 070

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DIOGO PAZ OLIVEIRA**LIVRO-REPORTAGEM: POSSO TE AJUDAR? AS VIDAS E AS VOZES DO
CAMELÓDROMO DA 104 SUL (ACSE 11), EM PALMAS.**

Memorial descritivo de Prática Jornalística apresentado a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Categoria/Formato: Impresso - Livro-reportagem

Data da Aprovação 20/09/2021

Banca Examinadora:



Professora Dra. Alice Agnes Spíndola Mota - Orientadora. UFT

Professor Dr. Frederico Salomé - Examinador, UFT

Professora Dra. Celene Fidelis Frias Ferreira - Examinador, UFT

PALMAS/TO

2021/1

Dedico este trabalho à minha querida mãe,
Walmira Leite Paz, que, além de me dar olhos,
me ensinou a enxergar o outro.

AGRADECIMENTOS

Como toda história temos vários personagens que passam pelo cenário chamado vida, mas alguns desses, no momento, merecem destaque em especial.

Primeiramente agradeço a Deus, ou a qualquer força que nos rege, por me dar força e foco para prosseguir com todos os meus sonhos.

Ao meu irmão, Thiago Paz Oliveira (In Memoriam), que sempre me protegeu e me ensinou da forma mais dura que é preciso viver o agora da forma mais intensa possível. Sei que de onde estiver, estará feliz por eu ter escolhido esse caminho. Maninho, amarei-te eternamente!

A mulher mais forte, incrível e inspiradora que conheço: minha querida mãe, Walmira Leite Paz, que também fez, muitas vezes, o papel de pai e, acima de tudo, sempre se esforçou para me dar uma boa educação e sempre me inspirou com sua independência, simplicidade, perseverança e amor pelo próximo. Mãe, obrigado por me ensinar que toda história pode ter um final melhor.

Aos meus avós maternos, Ana Leite Paz e Jonas Dias Paz, por sempre me darem amor e respeito. Meus velhos, obrigado por chorarem e vibrarem comigo em meio à todas minhas conquistas.

A Família da Maria Edith de Oliveira: Renata Quina, Roberta Quina e Hanna Quina. Por, desde criança, ensinarem-me — dentre inúmeras coisas — que o estudo, além de libertador, sempre será a luz no fim do túnel.

À querida professora de infância que, com sua forma severa, mas inspiradora, incentivou-me a amar a leitura e a escrita. Mal sabe Elizabeth Aparecida de Freitas Barbosa, lá na sexta série, que iria me inspirar a ser um bom contador de histórias com seus incansáveis sonetos de Luís de Camões. E que esse amor por histórias continue “ardendo sem se ver” dentro de mim.

À professora Sônia Enderle, por me emprestar os primeiros livros e me ensinar que a leitura te prepara para a vida e abre uma infinita possibilidade de novos horizontes.

À minha querida orientadora, Alice Agnes Spíndola Mota, por ter sido a fada que iluminou meu caminho em toda essa jornada e por sempre acalmar minha alma ansiosa. Agradeço, também, a sua família por me emprestar o seu precioso tempo em horas inoportunas.

Ao meu querido professor e amigo Fred Salomé, que nunca descreditou em mim e por me lembrar que ler livros é importante, mas ler pessoas e o chão que elas pisam é essencial para ser um bom jornalista.

Ao meu amigo, ou melhor, irmão que o universo me deu de presente, Rai Lopes Barbosa, por, mesmo longe, acreditar em mim, ter paciência de me tolerar nos momentos mais difíceis e, acima de tudo, sempre renovar minhas energias, arrancando-me as melhores e mais verdadeiras risadas.

A menina mais doce, bonita, forte, sonhadora e admirável que conheço: Dais dos Santos, que sempre escutou meus desabafos; sonhou alto comigo (e sempre apoiou meus sonhos); que sempre me recarregou com sua risada gostosa de ouvir, aquela risada de gente que ama viver, uma risada que deveria tocar na rádio de tão gratificante que é. Obrigado por me inspirar com sua garra e história e, acima de tudo, fazer questão de acreditar na minha.

Aos meus grandes suportes nos momentos difíceis, Welder Nascimento e seu amado, que sempre fizeram de tudo para que minha vida longe da família fosse mais fácil e divertida. Obrigado por me mostrarem que desistir não era o caminho e por persistirem em me ensinar outra língua. O tamanho do amor e admiração que sinto por vocês é imensurável.

À querida Natália Rezende, que com sua paciência, simpatia, doçura e amor, ter sido meu maior suporte dentro de todo o momento que estive na Universidade Federal do Tocantins.

E, por fim, mas não menos importantes, aos meus grandes amigos Bella Travassos, Gabriel Santarém, Heitor Ostermann, Neyber Patrício, Thomas Dias, Wellington Cardoso e Wemerson Maracaipe, por compartilhar comigo todos os momentos de tristezas, alegrias, ganhos, perdas e todos os processos que a vida nos coloca à frente. Em meio a toda essa turbulência, fora e dentro da Universidade, tiravam seu tempo para me escutar, fazer-me sorrir, aconselhar-me e me lembrar de que é preciso levar a vida sorrindo e cantando. Saibam que sem essas pessoas não teria construído metade do que consegui construir. Meu mais profundo obrigado por serem meu arco-íris, nos dias mais nublados.

RESUMO

Este projeto, intitulado Posso Te Ajudar? As vidas e as vozes do Camelódromo da 104 sul (ACSE 11), em Palmas, registra histórias desse lugar que coopera com a economia, cultura, turismo e reflete uma cidade de Palmas - TO segregacionista, homogeneizadora e hegemônica. Assim, objetiva dar visibilidade às técnicas comunicacionais e ao trabalho popular dos lojistas presente no espaço, dentro e fora da academia, seja ao instigar mais estudos sobre esse viés ou apenas informar a população sobre temas de relevância social, sendo este um objetivo da reportagem, principal mecanismo de escrita utilizado no livro-reportagem. O projeto tem como justificativa a necessidade de superar as coberturas rasas e limitadas acerca do espaço delimitado. A partir da elaboração do livro-reportagem, colocou-se o ser humano em evidência na prática jornalística, não só para comprovar a notícia, mas, também, para aproximar o leitor da informação com descrições detalhadas, próprias do estilo. O projeto comprova que o gênero reportagem é enriquecido pela narrativa próxima às pessoas promovida pelo jornalismo humanizado, visto que ressalta personalidades, detalhes e a vivência dos envolvidos. O livro é uma chance de mostrar que o camelódromo não é só falta de estacionamentos e informalidade. O camelódromo é formado por pessoas que diariamente usam da sua linguagem, lei e estética própria para colocar o pão na mesa.

Palavras-Chave: Camelódromo, camelôs, comunicação popular, jornalismo humanizado, comércio informal.

ABSTRACT

This project, entitled *Can I Help You? The lives and voices of the Camelódromo da 104 sul (ACSE 11)*, in Palmas, tells facts of this place that cooperates with the economy, culture, tourism and reflects a city of Palmas - TO segregationist, homogenizing and hegemonic. Thus, it aims to give visibility to communication techniques and the popular work of shopkeepers present in the space, inside and outside the academy, either by instigating more studies on this bias or just informing the population about socially relevant topics, which is an objective of the report, main writing mechanism used in the book-report. The project is justified by the need to overcome the shallow and limited coverage of the delimited space. From the elaboration of the book-report, the human being was highlighted in journalistic practice, and not only to prove the news, but to bring the reader closer to the information with detailed descriptions, typical of the style. The project proves that the reporting genre is enriched by the narrative close to people promoted by humanized journalism, as it highlights personalities, details and the experience of those involved. The book is a chance to show that the camelódromo is not just a lack of parking and informality. The camelódromo are people who take shape daily and use their own language and aesthetics to put bread on the table.

Keywords: Camelódromo, street vendors, popular communication, humanized journalism, informal trade.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO	7
ABSTRACT	8
1 INTRODUÇÃO	10
2 DEFINIÇÃO DO PRODUTO	12
3 OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo Geral	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4 BASE CONCEITUAL	17
4.1 Comércio informal	17
4.2 A Lanterna da Teoria da Folkcomunicação	18
4.3 Reportagem: a busca incessante pela informação	19
4.4 Jornalismo humanizado: o ser humano como a essência principal da narrativa	20
4.5 Jornalismo literário: rompendo os padrões básicos do lead	22
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	24
5.1 Livro-reportagem	24
5.2 Fotojornalismo	25
5.3 Planejamento gráfico	27
5.4 Público-alvo e linguagem	28
5.5 Política editorial	29
5.6 Tópicos sobre distribuição / circulação	29
6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	30
7 RECURSOS HUMANOS	33
8 RECURSOS MATERIAIS	34
9 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	35
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
11 REFERÊNCIAS	39
12 ANEXOS	42
13 APÊNDICES	43

1 INTRODUÇÃO

A busca incessante por melhoria de vida por determinadas camadas sociais, força migrações de pessoas do campo para a cidade desde os primórdios da sociedade. Porém, cada vez mais, os espaços urbanos são a solução para essa melhoria, pois a modernização exige qualificação da força de trabalho, gerando, assim, um número pequeno de empregos e aumentando o número de desempregados. Acontece que a maior parte desses imigrantes, para sobreviverem, acabam trabalhando com serviço informais ou alternativos, como diaristas, feirantes, entregadores, e uma parcela considerável, como vendedores de produtos importados, tornando esse afazer uma profissão: camelôs¹.

Desde os tempos mais remotos, os comerciantes de rua são bastante peculiares no panorama urbano, mas as origens desses trabalhadores são tão numerosas — e complexas de serem traçadas — quanto o lugar ocupado por eles nas grandes cidades. No Brasil, o surgimento desses comerciantes data a partir do ano de 1800, com a decadência do ouro em Minas Gerais, e aumenta em 1980, quando o país iniciou o processo de abertura da economia e diversas empresas nacionais entraram em processo de falência (CHILIGA, 2004). Desde então, esse tipo de comércio tem sido alvo de diversos estudos em várias áreas.

O comércio informal costuma ser visto de maneira negativa dentro do contexto urbano, normalmente, por trabalharem com mercadorias piratas, pela ausência de apuro e/ou cuidado na exposição dos produtos e pela forma única de atender seus clientes. Entretanto, nem sempre esse conceito se mostra como algo verdadeiro, posto que esse tipo de comércio vem suprindo lacunas existentes, seja em razão da oferta de mercadorias terem preços mais acessíveis ou em relação à variedade de produtos que é oferecido pelos mercados dos camelôs. Ignorar esses aspectos é olhar de maneira absolutamente recriminada para um comércio que vem se mantendo e atendendo a demanda da população, em especial, nas cidades cujo acesso de determinados produtos ainda se mostra ausente ou insuficiente para suprir as necessidades dos cidadãos.

A paisagem do aglomerado comércio dos camelôs atrás da movimentada Avenida Juscelino Kubitschek de Palmas, capital do Tocantins, é um cenário familiar para os transeuntes do centro da capital. As cores extravagantes presentes nas fachadas e mercadorias, assim como os sons das vozes dos vendedores que anunciam seus produtos, compõem a identidade desse comércio informal e, de certa forma, do panorama palmense. O espaço é conhecido judicialmente

¹ Segundo o dicionário Oxford Languages, camelô é o comerciante de artigos diversos, ger. miudezas e bugigangas, que se instala provisoriamente em ruas ou calçadas, muitas vezes sem permissão legal, e costuma anunciar em voz alta sua mercadoria.

como Área Reservada ao Comércio Ambulante (ARCA). Existem dois na cidade, um em Taquaralto, região mais distante do centro, com 40 lojas, e outro na Quadra 104 sul, com 60 lojas, conhecido popularmente como "Camelódromo do Centro" - foco deste trabalho. No lugar que foi implantado, em uma das rotatórias da cidade, ao adentrar é possível encontrar inúmeros boxes de lojas, com as mais diversas mercadorias expostas.

Em uma breve pesquisa na plataforma de busca Google, com a palavra-chave "camelódromo em Palmas", acompanhada de "lojistas" ou "vendedores", não se encontra nenhum material de relevância. Existem apenas matérias superficiais sobre a falta de estacionamento na área e uma, em um veículo alternativo, referente a uma possível revitalização que ocorreria no local. Partindo daí, veio a vontade de ir à campo, percorrer caminhos, entender como as coisas se desenrolam para essas pessoas no dia a dia, conhecer suas origens, suas técnicas e argumentos. Tudo por meio de conversas com as pessoas que têm, direta ou indiretamente, suas vidas e histórias ligadas ao lugar.

Nessa perspectiva, vê-se a necessidade de um espaço que ecoe as vozes dos camelôs e detalhe as histórias dessas pessoas que têm suas vidas ligadas a este lugar, que faz parte do cotidiano dos palmenses e ajuda a movimentar a economia e a oferta de emprego na cidade. Dessa forma, é de grande relevância um espaço que dê visibilidade ao trabalho popular dessas pessoas, dentro e fora da academia, seja de modo a instigar mais estudos sobre esse viés na cidade, ou apenas informar sobre um tema de relevância social, tendo-as como protagonistas da própria história.

2 DEFINIÇÃO DO PRODUTO

O produto é um livro-reportagem devido à capacidade de contar histórias de maneira mais aprofundada, humanizada e, ao mesmo tempo, leve, do local e de cada personagem. É, também, uma forma de explorar o grande potencial da escrita, usufruir da divisão de temas em capítulos para construir o material com um registro íntegro, diferente de tudo que se tem visto sobre o espaço.

A relevância do formato se dá, ainda, pelo fato de que, por meio da leitura, a pessoa será capaz de mergulhar em uma rotina com história de pessoas importantes para o mercado palmense, além de conhecer detalhes que somente quem vive consegue transmitir. O projeto é inédito, pois não há relatos com informações relevantes sobre o espaço e as pessoas que ali vivem, muito menos em formato de livro-reportagem. Para o autor do projeto será uma grande oportunidade para aprimorar a escrita, ponto fundamental para um bom jornalista.

Esse lapso de uma estrutura completa e cheia de possibilidades é o que Eduardo Belo (2006, p. 41) pontua em sua obra *Livro-reportagem*, na qual diz que a “forma, conteúdo e, em especial, dimensão consistem no conjunto de características que diferencia o jornalismo em livro do praticado em outros meios”. O autor ainda alega que o chamado *new journalism* coincide com uma forma de protesto contra a ditadura do *lead* e da pirâmide invertida, narrando fatos e recursos mais próximos da literatura, abandonando a linguagem apressada e árida das redações. Sendo assim, é para os livros que estão correndo os repórteres supostamente loucos com histórias para contar (BELO, 2006).

Vale ressaltar, inclusive, que o tema se ajusta bem à oferta do livro-reportagem, pois tratará de um assunto aperiódico, que não tem pressa em ser publicado. Portanto, a temática pode ser apurada com maior profundidade e, depois de redigido, revisado, editado, se necessário, poderá ser complementado. Tudo no seu momento, sem tanta pressa como sucede nas publicações periódicas.

O livro-reportagem contribui, também, para uma certa liberdade de escrita, não vista constantemente nos outros meios jornalísticos. Comumente, esse tipo de livro abraça a linguagem literária, com uma descrição minuciosa de espaços, pessoas e experiências, com o intuito de conectar o leitor na narrativa. Além do mais, o livro-reportagem é um dos veículos capazes de reunir o maior volume de informações organizadas e contextualizadas sobre um assunto e representa, também, uma mídia rica de possibilidades para a experimentação, uso das técnicas jornalísticas, aprofundamento da abordagem e construção de narrativas (BELO, 2006).

Ainda segundo o autor, o formato permite, com exceção do documentário audiovisual, uma análise mais crítica, analítica e de profundidade a respeito de determinados temas. Sendo essas, as características mais marcantes do livro-reportagem. O livro pode ser meramente narrativo, mas se presta, também, melhor à contextualização das informações, enriquecido com interpretações do autor ou das fontes de informação, além de trazer detalhamento de dados obtidos em entrevistas.

A narrativa de um livro-reportagem é feita de detalhes, descrições, revelações, mas, acima de tudo, é feita de gente. O público em geral tem um profundo interesse sobre a vida das pessoas, sobre quem está fazendo o quê (BELO, 2006). E, ao investigar a fundo na alma dos personagens, conhecer sua cultura, hábitos ou minúcias do modo de vida de uma época, é possível dar a dimensão humana da situação fazendo, assim, com que o leitor conclua como funciona a engrenagem dos envolvidos na história e dando um efeito positivo para o conjunto da narrativa.

Além disso, o formato ajuda o leitor a compreender melhor o assunto tratado, possibilitando, também, a liberdade de criação de elementos iconográficos e textuais. Ou seja, é ideal para relatos que venham acompanhados por um bom número de fotos, afinal, toda gente merece ser vista.

O interesse pelo tema se deve, em grande parte, à carência de minimizar as coberturas rasas e limitadas sobre o Camelódromo da 104 Sul (ACSE 11), bem como favorecer a estruturação de um olhar diferenciado, mais humano, acerca desse espaço. Pesquisas realizadas em sites de busca na internet, ressaltam que o tema do projeto é de difícil acesso na nossa região, pois as informações sobre o lugar e o modo de vida dos comerciantes são escassas. No mundo digital, encontram-se apenas notícias com relatos apressados sobre a falta de estacionamento, porém nada aprofundado sobre a história do lugar nem sobre sua fundação. Além disso, não há livros sobre o tema.

O portal de notícias do *GI Tocantins*, por exemplo, veiculou, nos anos de 2018 e 2019, duas matérias que mostram a falta de vagas para os motoristas estacionarem, onde acabam colocando os veículos nas calçadas perto do camelódromo ou que, por falta de lugar para estacionar, acabam prejudicando as vendas no lugar. Já uma reportagem feita pelo portal alternativo *Orla Notícias*, no ano de 2018, trouxe uma possível revitalização que aconteceria no local. Na academia, em específico na Universidade Federal do Tocantins, é possível encontrar apenas dois trabalhos a respeito do local em específico: um que aborda os procedimentos adotados pelos microempreendedores individuais do camelódromo da região central de Palmas; e o outro, sobre o trabalho informal e a previdência social dos camelôs do centro da capital.

Dados do IBGE², do trimestre até outubro de 2020, mostram que 38,9% dos brasileiros trabalham por conta própria sem CNPJ. Dentre as pessoas sem instrução ou com o ensino fundamental, a estatística mostra uma proporção de 62,4% e apenas 21,9% entre aquelas com o ensino superior completo. Aguiar (2007, p. 12) destaca que cerca de uma quinta parte dos trabalhadores urbanos do país se desempenham ao comércio de rua, ou ambulante, em suas diversas categorias.

Todas essas complicações, em conhecer mais sobre a instalação, indicam um empecilho para que o cidadão comum conheça melhor a trajetória das pessoas e do lugar. Desse modo, a realização do projeto é relevante, pois reúne a história das pessoas responsáveis pela construção, seus elementos constituintes, seus arranjos, como se comunicam, como se levantam a cada dia e como se apresentam.

Apesar do lugar não passar despercebido para os transeuntes da região, o projeto pretende propor à comunidade uma visão daquele local a partir de outra lente. O camelódromo, por ser um comércio informal, oferece, na maior parte, produtos importados e piratas e não possui muitos cuidados com a estética, é visto com um prejulgamento por determinadas camadas sociais (JUNIOR *et al*, 2016). Assim sendo, a pesquisa terá o intuito de desmistificar o espaço e o grupo de pessoas que empreendem no lugar, por meio de relatos jornalísticos humanizados.

Como ressalta Aguiar (2007, p. 14), “o camelódromo é o povo; um espaço organizado e vivido pelo povo, com seus próprios códigos de leis, modo de falar e expressar e com sua própria estética”. É possível perceber que o espaço concentra comportamentos próprios da cultura popular da cidade moderna. Para Canevacci (2004), reforçar e estudar esse tipo de fenômeno social, econômico e cultural vem se tornando necessário num tempo em que somos bombardeados constantemente com notícias, informações e experiências sobre ações violentas praticadas no meio urbano. E o vilão do contexto, em geral, aspira a ser o pobre.

Nasce, a partir daí, o reconhecimento e admiração, pelas pessoas que rotineiramente dão vida a situações urbanas como a do espaço citado. Brota, também, a curiosidade, misturada com deslumbramento, pelas formas e conjunto de cores inventadas, por essa parcela, para distribuir suas mercadorias e que se instalaram nesse lugar intitulado Camelódromo da 104 Sul (ACSE 11).

Vale lembrar que esse tipo de espaço já despertou o interesse de diversos pesquisadores, que têm se ocupado em estudá-lo sob os mais variados aspectos. Dentre os estudiosos na área da comunicação que abraçaram os camelódromos pelo país, destacam-se: Chiliga (2004), Aguiar

² Dados obtidos no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).
<<https://www.ibge.gov.br/indicadores#desemprego>>

(2007) e Junior et al. (2016). Contudo, outros pesquisadores também têm dado as suas contribuições para o lugar. Todavia, não se verificou, nas pesquisas e estudos que tratam das técnicas comunicacionais usadas pelas pessoas que fazem do lugar o seu ofício aqui em Palmas - TO.

Diante disso, o trabalho se torna relevante, ainda, para reforçar a importância da concepção e embasamento do jornalismo a uma parcela da população invisibilizada, além de mostrar para a academia como esses sujeitos influenciam na economia local e descobrir como funciona a construção de suas identidades. Para mais, contextualizar que as teorias aprendidas em sala de aula, como a Teoria da Folkcomunicação, podem e devem ser pensadas até mesmo em setores marginalizados, tal como nas funções desenvolvidas pelos camelôs.

Baseando-se na problemática apresentada e nessas justificativas, o trabalho se propõe a ser espaço de fala para os lojistas entrevistados, por meio de reportagens aprofundadas sobre suas origens, histórias de vida, como se tornaram camelôs e os sentimentos relacionados à profissão. Além disso, com uma narrativa humanizada, o produto tem o propósito de desmistificar a visão preconceituosa a respeito do local, mostrando as particularidades dos indivíduos que adquirem suas rendas financeiras no lugar e demonstrando que os personagens em questão são comuns como todos os outros.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Por meio da criação do livro-reportagem ecoar as vozes dos trabalhadores do Camelódromo da 104 Sul (ACSE 11), além de relatar o trabalho popular desses lojistas, dentro e fora da academia, seja ao instigar mais estudos sobre esse viés ou apenas informar a população sobre temas de relevância social, sendo este um objetivo da reportagem, principal mecanismo de escrita utilizado no livro-reportagem.

3.2 Objetivos Específicos

- Dar visibilidade aos lojistas e o seu trabalho dentro da sociedade;
- Informar a população sobre as histórias dessas pessoas e a sua importância junto à sociedade palmense;
- Sensibilizar a sociedade e a academia sobre temas de relevância social;
- Estimular a produção de materiais mais sensíveis e humanizados a respeito do tema.

4 BASE CONCEITUAL

4.1 Comércio informal

Vendedores ambulantes sempre existiram e suas origens são numerosas e complexas de serem traçadas. No Brasil, segundo Brandão (2009), os espaços ocupados por esse grupo, comumente denominados de “shopping popular”, “paraguaiódromo” ou “camelódromo”, são uma espécie de solução adotada pelas administrações municipais para pôr fim aos conflitos entre donos de estabelecimentos comerciais e os grupos de vendedores ambulantes, cada vez mais classificados juridicamente como comerciantes “informais”.

Chiliga (2004, p. 34) aponta que a economia informal existe no Brasil desde 1800, com a “decadência da extração de ouro em Minas Gerais, as fazendas se tornaram auto suficientes, substituindo as importações por artesanatos produzidos em teares e o cultivo da *policultura*”, permitindo assim, o aparecimento de setores de subsistência bem diversificados. O autor sustenta ainda, que a sobrevivência do setor informal está relacionada à expansão do capitalismo pois, este setor, é frequentemente deslocado e recriado. Com a abertura do país à livre concorrência, por exemplo, a partir de 1980, muitas indústrias entraram em falência e houve o enxugamento nas empresas devido às incertezas econômicas. Isso provocou um número muito grande de desemprego ou de trabalhos precários.

Segundo Chiliga (2004), o setor informal surge em função do crescimento capitalista num dado momento e local e é determinado por necessidades econômicas, políticas e sociais.

Ou seja, em cada momento da história o lugar poderá ser utilizado para diversos fins produtivos. Isso é fácil de perceber no Shopping Popular pois, engloba essas três necessidades: econômicas pois está relacionado aos problemas econômicos do país e do município; sociais pois as pessoas desempregadas estão em busca de uma renda mínima; e políticas pois a criação do shopping só foi possível através de ações políticas. (CHILIGA, 2004, p. 45).

Não tendo outra opção, os trabalhadores que foram expulsos do setor formal, abraçam o setor informal como forma de colocar o pão na mesa. Barbosa (2004) destaca que essa preferência é um processo que ocorre por falta de oportunidades no mundo capitalista. “A, assim chamada, preferência social pela informalidade é tudo menos espontânea, resultando de um processo doloroso, e recheado de tensões sociais, relacionadas à ampliação do exército industrial de reserva num quadro de estagnação econômica” (BARBOSA, 2004, p. 11).

A partir de 1990, o mercado de trabalho no Brasil passou por uma série de reformulações que interferiram de maneira decisiva para a geração de trabalhadores que passaram a trabalhar “por conta própria”, entre esses se destacam os camelôs. Segundo Goularte (2008), no caso dos

camelôs, a ilegalidade diz respeito ao não cumprimento da legislação trabalhista e, também, à revenda de mercadorias sem notas fiscais, a pirataria de mercadorias como brinquedos e aparelhos eletrônicos.

Kopper (2015, p. 593) ressalta que a realocação dos vendedores ambulantes para um espaço próprio foi um projeto ousado e inovador dos gestores municipais já que,

[...] simultaneamente, removia sujeitos indesejáveis, onerosos e perigosos à economia formal, oxigenando-a, ao mesmo tempo em que os submetia, por meio de uma série de políticas de formalização subsequentes à ocupação do prédio, à conversão em comerciantes populares ou ainda microempresários. Mais que um jogo de palavras, tais ações de marketing visaram à fabricação de uma nova subjetividade comercial, por sua vez adequada à proposição do camelódromo como “shopping popular”, vale dizer, como receptáculo de novos fluxos de clientela que tinha interesse nessa modalidade de mercado em reconfiguração.

Conforme o autor, essa realocação para um espaço criado pelo município tem como objetivo devolvê-los, aos assim considerados, “cidadãos de direito”, promovendo uma nova instilação econômica passando a reconhecê-los como microempreendedores.

Esse tipo de comércio tem sido alvo de análises em várias áreas e o que fomenta os estudiosos na área das ciências humanas, e se tornará base desse projeto, é a linguagem e a narrativa utilizadas por esses camelôs, sua criatividade para atrair a clientela e suas técnicas de convencimento. Esse tipo de comunicação popular passou a ser objeto científico por meio da criação da Teoria da Folkcomunicação, por Luiz Beltrão, dedicado a buscar esse tipo de comunicação do povo para o povo.

4.2 A Lanterna da Teoria da Folkcomunicação

Uma das conceituações primordiais para se fazer, ao respaldar o livro-reportagem e abraçar às técnicas comunicacionais usadas por esses camelôs, é a que fez com que a ideia central do tema viesse à tona: a teoria da Folkcomunicação. Conforme afirma Melo (1980), ela surge a partir do doutoramento de Luiz Beltrão, em 1967, ao defender sua tese com o tema: “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias” e é considerada a primeira teoria de comunicação autenticamente brasileira. Com a criação da teoria, o autor deseja deixar claro que as classes subalternas não são apenas consumidoras dos produtos culturais fornecidos pela classe dominante, mas também participam do processo produtivo, na rede de relações cotidianas.

Hohlfeldt (2002, p. 82-83) caracteriza a teoria da Folkcomunicação, numa amplitude que elucida bem seu conceito:

A Folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massiva e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

A Folkcomunicação se tipifica pelo emprego de instrumentos rudimentares de difusão simbólica para traduzir, em linguagem popular, informações precocemente veiculadas pela indústria cultural (MELO, 2007). Por esse ângulo, observar e analisar as manifestações populares e folclóricas, sejam imagéticas, visuais e, principalmente, orais praticadas pelos camelôs, que trabalham no Camelódromo da 104 Sul (ACSE 11), é discorrer a Folkcomunicação adquirida e avivada por eles e para eles, sem sequer darem conta da ampla magnitude dos seus sistemas comunicacionais.

De acordo com Marques de Melo (2007, p. 14), “[...] em termos gerais, pode-se dizer que a folkcomunicação é comunicação em nível popular. Por popular deve-se entender tudo o que se refere ao povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação”. A teoria se encaixa na fundamentação do trabalho feito pelos camelôs, uma vez que não utilizam os meios formais de comunicação. “São múltiplas vozes, vindas não só da palavra falada, mas de mídias tácteis, olfativas, visuais e tantas outras” (AGUIAR, 2007, p. 13).

Teske (2009, p.27) ressalta que “ na medida em que as comunidades locais são atingidas com a massificação cultural, elas reagem resignificando suas práticas culturais no cotidiano”. Sendo assim, as camadas sociais populares utilizam meios alternativos para difundir as suas mensagens, denominada de comunicação popular.

Nesse âmbito é que os camelôs são inseridos. Eles utilizam inúmeros procedimentos comunicacionais, tais como , as disposição das bancas, por exemplo, com aberturas e expositores perfazendo uma superfície coberta de mercadorias, fazendo do expositor uma mídia, um meio que tem como principal objetivo chamar a atenção e, na sequência, promover a efetivação de trocas, tanto em mercadorias quanto em estimulação dos sentidos dos passantes (AGUIAR, 2007).

A teoria da Folkcomunicação foi o primeiro feixe de luz que iluminou o caminho para analisar as técnicas comunicacionais usadas pelos vendedores do Camelódromo da 104 Sul (ACSE 11) Nesse sentido, para reportar o caminho feito por essas pessoas, caberá ao gênero jornalístico reportagem abraçar essas demandas apontadas até agora.

4.3 Reportagem: a busca incessante pela informação

As reportagens são matérias jornalísticas mais longas que ocupam boa parte das páginas do impresso e maior parte do tempo do telejornalismo. O gênero também exige uma boa investigação e pesquisa dos fatos, além de prezar a narrativa de maneira objetiva e fincada na realidade. “É da natureza da reportagem revelar a origem e o desenrolar da questão que ele retrata. [...] a reportagem responde, ou busca responder em tese aos interesses sociais” (GUIRADO, 2004, p. 22).

Jorge (2012, p. 69-70), em sua obra *Manual do foca*, conceitua o gênero reportagem em quatro acepções:

Resultado de busca de informação, cobertura; atividade de coleta de informações; trabalho de preparar e redigir a informação; conjunto de jornalistas encarregado do setor informativo do jornal: a reportagem ou o reportariado; produto específico resultante do trabalho de reportar determinados fatos, com a pretensão de aprofundar o assunto e provocar o debate.

Lage (2006) diferencia a reportagem da notícia por vários aspectos. Um deles, é que a reportagem não cuida da cobertura de um fato isolado ou de uma série de fatos, mas da coleta de um assunto ou relato de um episódio complexo, conforme um ângulo preestabelecido.

De acordo com Sodré e Ferrari (1986), o gênero é uma forma do estilo narrativo e necessita de demais elementos significativos, como: a “humanização do relato”, em analogia às informações. A descrição é feita por testemunhas oculares que participaram dos acontecimentos e presenciaram os fatos; o “texto de natureza impressionista” é um desses elementos que aumenta o grau de humanização, ou seja, a proximidade do público com o acontecimento garante a coerência, indispensável no gênero tratado.

O gênero jornalístico da reportagem nasce por volta dos anos de 1900, perante a necessidade de esclarecer e aprofundar, não só de maneira informativa, mas também, dando mais sentido às eventualidades para o público. E, ainda hoje, mesmo com suas inúmeras conceituações, possui esse propósito.

4.4 Jornalismo humanizado: o ser humano como a essência principal da narrativa

Para narrar o cotidiano das pessoas que contribuem para que o Camelódromo da 104 Sul (ACSE 11), em Palmas - TO, exista, mostra-se adequado usar do jornalismo humanizado. Toda boa narrativa do real é essencial encontrar:

[...] protagonistas e personagens humanos tratados com o devido cuidado, com a extensão necessária e com lucidez equilibrada onde nem os endeusamos nem os vilipendiamos. Queremos antes de tudo descobrir o nosso semelhante em sua dimensão humana real, com suas virtudes e fraquezas, grandezas e limitações. (LIMA, 2009, p. 359).

Jorge Kanehide Ijuim, elaborador do Jornalismo Humanizado, defende que, dentro do gênero “[...] o ser humano seja o ponto de partida e o ponto de chegada”. Acredita, ainda, que a humanização começa antes da pauta para uma matéria, melhor dizendo, na alma de cada jornalista.

No trabalho de apuração, o repórter não se relaciona com um objeto, mas com outros seres humanos envolvidos no processo comunicativo. Dessa forma, sua busca envolve a compreensão das ações dos sujeitos da comunicação — é a expressão dos sentidos da consciência — dos seus entrevistados e da sua própria consciência. (IJUIM, 2016, p. 9).

Lima (2009, p. 359) acredita que “onde há a pessoa humana, pode haver história maravilhosa a ser contada, mesmo que os primeiros indícios sejam desestimulantes. O olhar e o escrutínio do autor é que fazem a diferença”. Tempo, paciência e determinação, são os fatores que, para o autor, ajudam na descoberta do tesouro escondido das histórias.

Segundo Montipó (2011), é um estilo de narrativa que não dissemina preconceitos, mas sim partilha sentidos e valores universais. Entretanto, para Alves, Nascimento e Bezerra (2015), é necessário ter um olhar sensível ao se fazer esse gênero jornalístico, pois a observação é um dos aspectos mais importantes de todo o processo. “A descrição minuciosa do fato a ser noticiado é uma das principais características da humanização do relato e deve ser feita com precisão e cuidado” (ALVES; NASCIMENTO; BEZERRA, 2015, p. 2).

Ijuim especifica que o jornalismo é a comunhão entre os seres humanos e que “cabe à imprensa, portanto, produzir relatos verazes, versões verossímeis, uma visão particular sobre as ações humanas, que reúne o ‘real discursivo jornalístico’ o simbólico e imaginário” (IJUIM, 2016, p. 39). Em contrapartida, “esse tipo de abordagem permite ao jornalista explorar novas percepções do mundo, mostrando um lado humano dos fatos e, sobretudo, de personagens que chamam a atenção do público através de suas histórias” (ALVES; NASCIMENTO; BEZERRA, 2015, p.2).

Para Alves e Sebrían (2008) narrar os acontecimentos com veracidade e fugindo do uso padrão do lide noticioso é o que difere o jornalismo humanizado dos outros gêneros jornalísticos. Ou seja, o jornalista vai além do fato em si ao noticiar algo; relaciona os fatos sociais e conecta os acontecimentos cotidianos com a essência humana.

O jornalismo humanizado, portanto, não se propõe apenas a produzir textos diferenciados com linguagem que usufrui dos recursos da literatura que valoriza personagens. Mais que isso, leva a essência das ações humanas, é um olhar, uma perspectiva, um ponto de partida diferenciado. (ALVES; SEBRIAN, 2008, p. 2).

Nesse sentido, as técnicas usadas no Jornalismo Literário casam e contribuem diretamente para o desenvolvimento de relatos humanizados dentro da reportagem. Conforme Pena (2006), esse gênero proporciona uma visão diversificada e ampla da realidade, além de ultrapassar

barreiras e limites dos fatos cotidianos, rompendo, assim, os padrões básicos do lead e assegura uma perenidade aos relatos.

4.5 Jornalismo literário: rompendo os padrões básicos do lead

Pena (2006) retrata o jornalismo literário em sete particularidades, o que ele chama de “estrela de sete pontas”. Na primeira delas, o autor destaca que o jornalista não deixa de praticar aquilo que aprendeu no jornalismo diário, quanto menos as técnicas narrativas, pontua que é necessário praticar os velhos e bons princípios da redação. “A apuração rigorosa, a observação atenta, a abordagem ética e a capacidade de expressar claramente entre outras coisas” (PENA, 2006, p. 4).

Na outra vertente da estrela, Pena (2006) exprime que é essencial ultrapassar as características básicas do jornalismo que são a periodicidade e a atualidade. Melhor dizendo, não tem a aflição com o *deadline* o que permite trabalhar melhor as características da narrativa. Na terceira característica, o autor pontua como uma visão ampla da realidade e, dentro desse contexto, ele descreve a informação com o jornalismo literário.

A preocupação do jornalismo literário, então, é contextualizar a informação da forma mais abrangente possível, o que seria muito mais fácil no exíguo espaço de um jornal. Para isso, é preciso mastigar as informações, relacioná-las com outros fatos, compará-las com diferentes abordagens e, novamente, localizá-las em um espaço temporal de longa duração (PENA, 2006, p. 14).

A quarta característica do jornalismo literário, segundo Pena (2006), consiste em desempenhar a cidadania para a composição do bem comum ao cidadão. Já na quinta, o autor diz que o gênero rompe totalmente os padrões básicos do *lead* com as seis perguntas: O que, quem, quando, onde, como e por quê. Acrescentando, ainda, que é preciso apreciar as técnicas literárias, com uma boa dose de criatividade e usar da elegância e estilo para a construção de uma narrativa agradável.

De acordo com o autor, a sexta ponta da estrela é caracterizada por não prezar somente as fontes oficiais que sempre aparecem na imprensa diária, como personagens que ocupam altos cargos públicos ou função específica, mas “[...] ouvir o cidadão comum, a fonte anônima, as lacunas, os pontos de vista que nunca foram abordados”.

Por fim, o último aspecto abordado é a perenidade.

Diferentemente das reportagens do cotidiano, que, em sua maioria, caem no esquecimento no dia seguinte, o objetivo aqui é a permanência. Um bom livro permanece por gerações, influenciando o imaginário coletivo e individual em diferentes contextos históricos. Para isso, é preciso fazer uma construção sistêmica do enredo, levando em conta que a

realidade é multifacetada, fruto de infinitas relações, articuladas em teias de complexidade e indeterminação (PENA, 2006, p. 15).

Além dos sete aspectos, Pena (2006) conceitua o jornalismo literário como um tipo de linguagem musical de transformação expressiva e informacional. Ou seja, não se trata da dicotomia ficção ou verdade, ou uma oposição entre informar e entreter, mas sim uma narrativa que mistura todos esses aspectos aliados à veracidade dos fatos (PENA, 2006).

O jornalismo literário americano, conhecido como *New Journalism* ou Novo Jornalismo, deu-se pelo manifesto do gênero em 1973, redigido por Tom Wolfe que é reconhecido como fundador do jornalismo literário contemporâneo. Entretanto, de acordo com Pena (2006), antes disso já haviam escritores que usavam o estilo, como o célebre *Hiroshima* (1946), escrito por John Hersey, que utilizou uma narrativa romanceada para escrever um livro jornalístico, cujo objetivo era narrar sobre a tragédia atômica do ponto de vista de personagens sobreviventes da bomba.

O autor ainda afirma que demorou mais 19 anos para adotarem o mesmo estilo linguístico. Truman Capote, em sua obra *A Sangue Frio*, relata a história de um assassinato de uma família americana em Kansas. O sucesso foi tão grande que foi parar nas páginas do periódico *The New Yorker*, antes de se tornar um livro.

Esse gênero começou a se desenvolver, originando suas próprias características. “O novo jornalismo alcançava um status literário próprio, em 1969 já se constituía num gênero que não poderia mais ser considerado inferior” (LIMA, 2009, p. 196-197).

Por essa perspectiva, o emprego de ferramentas literárias para elaboração de narrativas jornalísticas, em que aborda e lida com os seres humanos incluídos no fato, faz com que a proposta de humanizar o relato jornalístico se manifeste ainda mais pertinente dentro do esforço de transcender do jornalismo tradicional e ao uso do *lead*, por exemplo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

5.1 Livro-reportagem

Com o intuito de proporcionar um espaço que ecoe as vozes dos lojistas do Camelódromo da 104 Sul (ACSE 11) e, também, minimizar as coberturas rasas e limitadas a respeito do espaço, será elaborado um livro-reportagem como veiculação para abarcar as histórias dessas pessoas e do lugar delimitado, além de favorecer um olhar diferenciado, mais humano, acerca desse espaço. O formato, pela sua capacidade de contar, de maneira mais aprofundada e ao mesmo tempo leve, cada narrativa se encaixa bem como um espaço para essas vozes.

O livro-reportagem será dividido com um capítulo inicial que contextualiza a visão do autor a respeito do local, logo em seguida um capítulo sobre o título do livro, *Posso Ajudar?*, irá compor o material com o intuito de enfatizar a identidade dos lojistas, já percebida em visitas anteriores ao projeto, e mais oito capítulos — reportagens —, cada um com a história, cotidiano, técnicas utilizadas e sentimentos quanto à profissão do personagem entrevistado. O capítulo de introdução terá como objetivo de contextualizar o lugar que será pano de fundo das histórias, ou seja, o próprio Camelódromo atrás da 104 Sul (ACSE 11).

Além disso, de acordo com Truman Capote, o livro-reportagem quase que se traduz como um gênero literário dentro do Jornalismo, e é um meio que possibilita mais detalhes dos fatos, bem como descrever gestos, lugares, cores e sons observados. A narrativa do livro será simples e direta a fim de ser acessível aos próprios detentores das histórias narradas, e todas as reportagens, possuirá fotos jornalísticas, com o intuito de dar leveza e ilustrar de maneira simples a realidade de cada capítulo, tornando-se uma leitura extra, conduzida visualmente, sobre as histórias.

Em meio ao interesse de ultrapassar as páginas limitadas pelo impresso, juntamente com a vontade de investigar e narrar melhor os fatos sobre o espaço delimitado nascerá, então, o livro-reportagem que, segundo Belo, é “uma espécie de ‘voto de protesto’ contra a ditadura do *lead* e da pirâmide invertida”.

E é para o livro-reportagem que estão correndo os repórteres supostamente loucos com histórias para contar, num processo que, embora sem grandes taxas de expansão, praticamente se auto-alimenta: o fluxo de livros-reportagens vai crescendo e impulsionando o mercado. Ele, por sua vez, se amplia e abre perspectivas para novas obras. (BELO, 2006, p. 36).

O jornalista e escritor, Edvaldo Pereira Lima, em sua obra, *O que é livro-reportagem*, assinalou uma definição precisa no que diz respeito à dimensão do formato: “Avançar as fronteiras do jornalismo para além dos limites convencionais que ele próprio impõe”. O mergulho profundo nos fatos, personagens e situações é uma das características mais marcantes do livro como veículo jornalístico. Belo (2006, p. 42) sustenta que o livro-reportagem, por não ser imediatista, abre espaço para abordagens originais, diferentes e criativas. “Biografias, temas históricos, perfis, memórias e relatos de grandes acontecimentos (guerra, revoluções, movimentos populares, convulsões sociais, crimes de grande repercussão) são os temas naturais desse tipo de publicação” (BELO, 2006, p. 42).

Esse produto jornalístico potencializa o olhar atento para fatores específicos que, conforme aponta Tom Wolfe (2005, p. 55), é na riqueza dos detalhes que não são explorados na notícia do jornal diário que o livro-reportagem se destaca. “Trata-se do registro dos gestos, hábitos, maneiras, costumes, estilos de mobílias, roupas, decoração, maneiras de viajar, comer [...] e outros detalhes simbólicos do dia-a-dia que possam existir dentro de uma cena” (WOLFE, 2005, p. 55).

Com o intuito de deixar de lado a supervalorização das notícias rápidas, o livro-reportagem vem para cruzar as fronteiras entre jornalismo e literatura possibilitando, assim, com que o fato seja trabalhado amplamente e mais detalhadamente.

Segundo Lima (1993), o livro-reportagem permite aos seus autores algumas liberdades. Dentre elas, destaca-se a liberdade de angulação, que se dá pelo fato de que o autor, nesse gênero, não tem um compromisso com um grande número de pessoas e não é preciso atender a interesses de grandes veículos de comunicação. Além disso, têm-se a liberdade temática, que permite o autor explorar com mais detalhes casos que não foram tão explorados pelos jornais diários.

Após todas essas conceituações, é possível perceber que com o formato é capaz de trabalhar com profundidade o tema abordado. Além disso, torna-se possível situar melhor o leitor para que esse possa compreender o contexto, e ressaltar o motivo do tema ser de reconhecimento público. Ao navegar nas profundezas de uma grande reportagem, o jornalista se desliga da necessidade do imediatismo da imprensa e embarca em um dos maiores critérios do jornalismo: a apuração detalhada e aprofundada. O jornalista quebra de vez a velha história de “ouvir os dois lados” e começa a ouvir o maior número de lados possíveis (ZUGLIANI, 2013, p. 18).

5.2 Fotojornalismo

Todas as reportagens, possuem fotos jornalísticas que são utilizadas com o intuito de trazer leveza e ilustrar de maneira mais palpável a realidade de cada entrevistado e, também, para mostrar a relação do camelô com o seu trabalho, tornando-se uma leitura extra, conduzida visualmente, sobre as histórias. Foram feitas fotos tanto do trabalho executado por cada lojista quanto retratos fotográficos dos personagens, com o intuito de mostrar de forma leve e descontraída a rotina dos entrevistados.

A escolha do retrato fotojornalístico se dá pelo fato das pessoas gostarem de saber como são as pessoas que aparecem na narrativa, nesse sentido o retrato será um complemento da descrição textual. A expressão facial é uma das primeiras características da comunicação humana, sendo assim, a tarefa do fotógrafo ao retratar um personagem será a de evidenciar um traço da sua personalidade, além de mostrar a faceta física da pessoa (SOUSA, 2002).

As fotografias servirão, também, como uma extensão da narrativa do produto, a fotografia tem sido apropriada pela imprensa há algum tempo, e, de acordo com Souza (2004) é

[...] a actividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (“opinar”) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Este interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação social e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes. (SOUZA, 2004, p. 11-12).

Para compor o material, também serão feitas fotos de objetos considerados produtos comunicacionais, como banners, plaquinhas escritas à mão próximas aos produtos, distribuição dos produtos na frente de algumas lojas, letreiros luminosos, placas de promoção, entre outros. Pode-se considerar que o fotojornalismo é o ato de informar através da fotografia, nesse sentido a imagem contextualiza o texto e vice-versa. Lima (1989) assinala que

É no fotojornalismo que a fotografia pode exhibir toda a sua capacidade de transmitir informações. E essas informações podem ser passadas, com beleza, pelo simples enquadramento que o fotógrafo tem a possibilidade de fazer. E na verdade o que o fotógrafo muitas vezes faz é transformar uma notícia visualmente agradável ou importante num grande acontecimento. Nada acontece hoje nas comunicações impressas sem o endosso da fotografia. (LIMA, 1989, p. 11).

Além disso, para fotografar os personagens e seus produtos o gênero de retratos ambientais se encaixa bem, como o nome já indica, é uma forma de retratar o sujeito com os objetos que o rodeiam, para assim salientar um aspecto da sua personalidade. Conforme salienta Sousa (2002), “a melhor forma de tirar partido do ambiente num retrato é seleccionar um espaço que seja habitual ao sujeito (ou ao grupo) retratado e que seja igualmente tão pessoal e característico quanto possível” (SOUSA, 2002, p. 124).

Munhoz (2006) destaca que os leitores procuram na fotografia o registro do exato momento em que o fato é retratado. A disposição do fotógrafo, em congelar a realidade, transmite uma maior veracidade à informação, além da fidelidade do momento retratado dando uma sensação ao receptor de estar presente no ato noticiado.

Barthes (1984) assinala que o fotojornalismo é, assim como a mensagem, constituído por três características fundamentais: a fonte emissora, o canal de transmissão e o meio receptor. Conforme o autor, o fotojornalista seria a fonte emissora; jornais, revistas, sites etc., são o meio de transmissão que o fotojornalismo chega ao público; e, por fim, o público é meio receptor. Ainda, Barthes (1984) considera que o título, a legenda, a paginação e até o próprio nome do veículo são elementos que contribuem para dar sentido à mensagem do fotojornalismo.

A fotografia no livro-reportagem, além de ilustrar o espaço, tem como intuito despertar emoções nos leitores contribuindo, assim, diferentes visões acerca do espaço limitado. Pinheiro Filho (2003) salienta que “A ação da leitura de uma fotografia desencadeia reações emocionais mais espontâneas e quase sempre mais intensas que a leitura de um texto literário, causada pela forma como é escrita e apresentada essa informação visual” (PINHEIRO FILHO, 2013, p. 18). Sendo assim, o livro-reportagem fará a junção de texto e imagem para despertar o maior número de sentidos possíveis ao leitor.

5.3 Planejamento gráfico

Para a produção de livros, revistas, jornais ou e-books é necessário criar um design editorial, que, conforme acredita Nicolau (2013, p. 23), “[...] é uma das especialidades do design gráfico e corresponde ao projeto visual de uma edição. Entende-se por edição o processo de planejamento envolvendo textos e imagens que irão compor uma publicação, sendo ela periódica ou não”.

Segundo Nicolau (2013, p. 23), “este campo converge produções oriundas de várias disciplinas, por isso o designer deve ter o conhecimento de aspectos culturais e técnicos do projeto, exibindo senso estético e treinamento no manuseio de ferramentas gráficas”.

Para isso, com toda a experiência profissional adquirida ao longo do curso, em disciplinas como Análise de Produtos Gráficos e Fotojornalismo, optou-se por criar os designs e em fazer a diagramação. Com a otimização do tempo, ao captar as fotos e a entrevista no mesmo momento, foi possível analisar detalhes e deixar o projeto com um ar profissional.

A primeira etapa para o processo editorial foi a definição de um padrão visual, ao qual todas as páginas e capítulos devem obedecer. Isso foi desde o estilo da fonte usada até o tamanho

do corpo e suas cores predominantes. Antes de cada capítulo, consta um design com o título e uma foto de fundo desfocada em preto e branco, a intenção na escolha desse design foi estimular a mente do leitor a visualizar a história e o personagem que vem a seguir.

Na capa do livro-reportagem, além do título e subtítulo do projeto, acompanham o design detalhes na cor laranja. A escolha da cor quente se deu pelo fato de representar o calor humano que é ali dentro, combinado com detalhes do telhado que aparecem na parte superior da imagem escolhida. Ao abrir o livro por completo, poderá ser visto o mapa do espaço, feito especificamente para o projeto. O intuito é construir uma narrativa para que o leitor, posteriormente, ao visitar o local, consiga identificar os personagens ali narrados, pois cada capítulo é dividido pelo número da loja do personagem e o bloco que ele se encontra.

O livro tem o tamanho A5 (14,8 cm x 21 cm), as margens são de 2,5 cm para facilitar ao leitor segurar o livro e correr a leitura sem atrapalhar, pois o tamanho das margens favorece, no manuseio da página. O livro será impresso em papel *Couchê* fosco para o texto, para facilitar e não cansar a leitura; e brilhoso para as páginas com fotografias, para dar mais nitidez as fotos. A tipografia do corpo textual será a fonte Arial, por ser um estilo de letra mais limpa, torna a leitura mais fácil e agradável em espaços pequenos. O tamanho será 12, com espaçamento simples entre as linhas e espaçamento múltiplo entre os parágrafos. A diagramação interna do livro foi feita de forma simples, optando por deixar as fotos um complemento da escrita.

5.4 Público-alvo e linguagem

O livro-reportagem será direcionado para o público em geral. O conteúdo poderá ser consumido por diferentes classes sociais, sexo e idade. Também, para os acadêmicos e aos pesquisadores. Com o audiobook, subproduto do livro-reportagem, pretende-se, também, atingir leitores/ouvintes com deficiência (PCD)³ de visão e pessoas com dificuldades na língua escrita, como em casos de analfabetismo.

A narrativa será intercalada entre primeira e terceira pessoa, diante da reprodução dos diálogos obtidos por meio das entrevistas e com a interferência do narrador, com o intuito de situar melhor o leitor através de detalhes minuciosos descritos pelo mesmo. Pelo fato de escolher um público-alvo geral, a linguagem será popular e coloquial, sem a preocupação em utilizar termos rebuscados e de difícil compreensão, a fim de ser acessível aos próprios detentores das histórias contadas, uma vez que o intuito é analisar e ecoar as vozes dos camelôs ali presentes.

³ Pessoa Com Deficiência

5.5 Política editorial

O livro-reportagem terá um cunho não mercadológico, visto que a intenção maior do produto é chegar até as pessoas de classes baixas, sem prejuízo de compreensão. A partir de uma narrativa simples será possível alcançar os mais variados tipos de pessoas, especialmente, aquelas em situação de vulnerabilidade econômica.

Por mais que possa ter conclusões e abstrações trazidas pelo narrador, os personagens serão os protagonistas da própria história sempre, pois o intuito maior do livro é ecoar vozes, além de dar visibilidade às suas vivências.

5.6 Tópicos sobre distribuição / circulação

Pretende-se, após a aprovação do livro-reportagem “*Posso te Ajudar? As vidas e as vozes do Camelódromo da 104 Sul, em Palmas*” e correções sugeridas, disponibilizar ao leitor uma plataforma na internet gratuita, como *Wordpress*, com o formato e-book para *download*. O site será idealizado de forma simples e constará no menu lateral à esquerda com três itens: Home, Sobre e Contato.

Na página Home será disponibilizado uma sinopse do livro-reportagem no formato PDF para download gratuito. Ao clicar no link Sobre, o internauta será direcionado para uma parte que terá uma breve descrição do produto e-book. Por fim, no item Contato, haverá um espaço para que o leitor envie uma mensagem que será direcionada diretamente para o autor.

Além disso, pretende-se com auxílio de patrocínio cultural municipal ou submissão em editais culturais, para subsidiar impressão e lançamento da obra em nível local. A pretensão será uma tiragem mínima de 50 exemplares impressos.

6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Inicialmente, foram escolhidos os camelôs que compõem o trabalho e a escolha desses personagens teve como critério apenas por serem conhecidos de um dos trabalhadores do espaço que colaborou com a seleção. Entretanto, apesar da lista inicial com 15 lojistas, é preciso ressaltar que no decorrer do trabalho nem todos participaram, pois foi preciso buscar por histórias diferentes. Muitas histórias eram parecidas e foi preciso um olhar mais profundo para sair da monotonia.

Além disso, a fonte oficial era o Secretário de Desenvolvimento Econômico e Emprego, Gustavo Bottós, com o intuito de descobrir o que o poder municipal faz para aparar essas pessoas e como surgiu o projeto arquitetônico do espaço. Entretanto, não obtive resposta alguma de nenhum dos responsáveis pela secretaria e nem da prefeitura em si. Ao tentar contato com a Câmara Municipal de Vereadores a responsabilidade foi, mais uma vez, repassada para a prefeitura. Com um pouco de insistência, consegui o projeto arquitetônico com o responsável por desenhar a praça, Allan Cheque Chaudar, o que deu embasamento para mapear as lojas.

Ao escolher os personagens, foram feitas visitas ao Camelódromo da 104 sul (ACSE 11) durante o período datado no cronograma de atividades para a realização das entrevistas presenciais. Ao fazer as entrevistas já solicitava a fotografia e pedia para assinarem o termo de cessão de direito de uso de imagem e direitos patrimoniais e, no caso de participantes impossibilitados da leitura, o próprio repórter lia o termo e o auxiliava no preenchimento. O motivo da pressa se deu pelo período pandêmico que vivemos desde março de 2020. A insegurança do poder público fechar o local e não conseguir fotografias posteriormente fez com que agilizasse o material. As fotos foram usadas como um suporte para dar leveza e ilustrar melhor cada personagem e sua relação com o lugar, tornando-se assim, uma leitura extra comandada visualmente.

Algumas questões principais foram pensadas previamente para conduzir a entrevista: como se tornaram camelôs, sobre sua vida e origens, como é a rotina de trabalho e os sentimentos em relação ao ofício. Entretanto, foram assuntos para iniciar a conversa, todavia, a pretensão foi deixar com que o entrevistado conduza a maior parte da história, para, após, o entrevistador tirar suas conclusões de acordo com a emoção vivida naquele momento. Além disso, questões sobre como aprenderam a vender, como é feita a distribuição dos produtos e o que fazem para segurar a clientela foram levantadas no decorrer do bate-papo.

Para mais, os entrevistados previamente selecionados serão os citados abaixo:

- Lunna Dias (Psicóloga e Analista de Atendimento);
- Ianna Sabrina (cliente);

- Heitor Ostermann (vendedor);
- Maria Pedrosa (lojista/camelô);
- Francisco Franco (lojista/camelô);
- Antônia Amanda Pedrosa (vendedora);
- Adão Pereira (lojista/camelô);
- Ana Paula (vendedora)
- Blennda Cristina (lojista/camelô)
- Iolanda Salvina (lojista/camelô);
- José Graça (lojista/camelô);
- Rita Maria (lojista/camelô).

Importante ressaltar que todas as entrevistas foram gravadas e transcritas de forma integral a fala dos entrevistados, sem alteração, mesmo que não esteja de acordo com a Norma Culta da Língua Portuguesa, isso foi uma forma de deixar o material mais verdadeiro e fiel possível com a identidade de cada personagem e do local em que vivem.

Na edição do material transcrito, foi considerado narrar as partes da entrevista que falassem sobre algum aspecto importante da vida do personagem, como a parte da história que chegou em Palmas, como se tornou vendedor. Algumas vezes, no decorrer da narração, inclui-se as perguntas feitas na hora da entrevista com o intuito de aproximar mais o leitor com a conversa com cada lojista. Além disso, ao conhecer a fundo as histórias dos personagens, descobriu-se que alguns ali dentro não conseguem ler. Com a intenção de deixar o livro acessível para todos os públicos resolveu incluir, no início do livro, um código *QR Code* em que direciona o leitor para o audiobook da obra e lá é narrada a história de todos os personagens.

A partir daí, nasceu uma espécie de subproduto do livro-reportagem, o audiobook. Com o intuito de deixar o produto acessível a todos os públicos, analfabetos e/ou cegas e/ou com baixa visão, o audiobook facilita, assim, o acesso à essa obra literária que, de modo geral, amplia a visão de mundo do leitor-ouvinte que refletirá criticamente sobre a realidade retratada.

As fotos de capa e contracapa, além das fotos aéreas, do produto foram retiradas com o auxílio de um fotógrafo profissional, devido ao tempo curto do semestre foi preciso otimizar o máximo de tempo possível. Apesar de que as fotos foram feitas a campo, o autor do projeto acompanhou cada foto e auxiliou nos ângulos, planos e formas para retratar a realidade do momento. Entretanto, vale lembrar que devido a pandemia, além de usar arquivos já obtidos em momentos anteriores, utilizou-se, também, arquivos pessoais dos entrevistados com todos os devidos créditos referenciados.

O livro-reportagem tem como título “*Posso te ajudar? As vidas e as vozes do Camelódromo da 104 Sul, em Palmas*”, com a intenção de fazer um trocadilho com a abordagem usada pelos vendedores, um aspecto observado anteriormente ao frequentar o lugar como consumidor de alguns produtos. Os capítulos foram divididos com algum aspecto observado pelo entrevistador, com o bloco e a numeração da loja. No início, foi inserida a arte do mapeamento das lojas, para situar o leitor onde exatamente se encontra o personagem. O produto é dividido em um capítulo inicial, contextualizando o espaço, logo mais, um capítulo explicando o uso da abordagem “Posso te ajudar?”, e uma sequência de oito capítulos com as histórias e análises dos conteúdos coletados nas entrevistas e, por fim, um capítulo de encerramento narrando a história da família que iluminou a escolha do tema e a titulação deste último capítulo continua com o mesmo conceito, só que com o endereço da fonte inspiradora.

7 RECURSOS HUMANOS

RECURSO HUMANO	QUANT.	VR UNIT	VR TOTAL
Repórter	1	R\$2.467, 84	R\$2.467, 84
Fotógrafo	1	R\$991,08	R\$991,08
Design gráfico	1	R\$700,00	R\$700,00
Diagramador - até 150 pgs	1	R\$600,00	R\$600,00
Revisor	1	R\$150	R\$450,00
Produtor	1	R\$90,00	R\$8.100,00
Motorista	1	R\$1.507,00	r\$1.507,00
TOTAL			R\$14.815,92

8 RECURSOS MATERIAIS

RECURSO MATERIAL	QUANT.	VR UNIT	VR TOTAL
Gravador de voz	1	R\$300,00	R\$300,00
Notebook	1	R\$2.369,99	R\$2.369,99
Cartão de memória 16g	2	R\$48, 45	R\$ 96, 90
Câmera fotográfica	1	R\$2.299,00	R\$2.299,00
Lente Objetiva 50mm	1	R\$573,00	R\$573,00
Lente objetiva 18- 135mm	1	R\$699,00	R\$699,00
Gasolina - valor litro	60	R\$6,02	R\$361,20
Carro - valor de aluguel por mês	1	R\$2.555,00	R\$2.555,00
TOTAL			R\$9.254,09

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O livro-reportagem *Posso Te Ajudar? As vidas e as vozes do Camelódromo da 104 Sul, em Palmas*, surgiu como uma proposta de sair um pouco do jornalismo rotineiro, aquele que responde às perguntas do *lead* (que, quem, quando, onde, como e por que?). O projeto resolveu trabalhar com jornalismo literário e humanizado, pois além de contribuírem com a peça escolhida, esses gêneros se mostraram adequados para relatar o dia a dia das pessoas que contribuem para o funcionamento do Camelódromo da 104 Sul (ACSE 11), em Palmas - TO.

O projeto veio para ecoar as vozes e colocar em evidência a vida e o trabalho árduo desses lojistas, comumente intitulados como camelôs, que diariamente lutam e suam para conseguirem o seu sustento, além de gerarem empregos e, diariamente, mostrarem suas técnicas e esbanjarem sorrisos e carisma aos clientes que se tornaram fiel, não só a loja e aos produtos, mas também aos lojistas.

Para a produção foi preciso despojar de todos os esteriótipos e de tudo que pensava do espaço para dar lugar ao outro, no caso, aos lojistas do camelódromo. Em cada ida ao Camelódromo e conversas com os lojistas, foi possível aprender algo novo e refletir sobre realidades de pessoas que são espelho de um Brasil desigual. No projeto foi possível, e preciso, rever todos os meus conhecimentos como jornalista, para expor todo o processo de escrita e produção, além da percepção fotográfica, as quais pude aprimorar a cada visita ao camelódromo.

O estudo apresentado abre também diversas janelas que podem nortear a estudos tão distintos quanto a examinar sua dimensão estética ou, em confins opostos, uma análise que trate o impacto econômico decorrente da atividade dos camelôs. As relações observadas ao longo do projeto levantam mais dúvidas que certezas, mais perguntas que respostas, em um tema onde o equívoco e a contradição tem assento permanente.

Com a realização desse projeto, tendo conhecido mais sobre os camelôs e suas origens, fica a possibilidade de refletir. Refletir sobre as tradições ali criadas e vividas pelos lojistas, que é ignorada e desprezada pelas autoridades. Refletir que em todo esse caldeirão de política, interesses, emoções e contradições as pessoas que ali vivem driblam diariamente os números da linha da fome e do desemprego, números esses que crescem assustadoramente no país.

O produto é um material passível de leitura despreziosa, bem como uma forma de conseguir informações importantes para aquele que deseja se atualizar sobre o local e o que ele representa na sociedade e, também, sobre aqueles que lhe mostram um sorriso a cada abordagem nos estreitos blocos do local e conquistam cada cliente de uma forma diferente e única. Além disso,

o trabalho pretende ser ainda maior, voltar-se para todos que ajudaram construir e tornar públicas e notórias as vozes desses trabalhadores e trabalhadoras que lutam diariamente no espaço.

O Camelódromo da 104 Sul, em Palmas, é um lugar que necessita de atenção, que precisa ser visto de forma mais humana e generosa. É justamente isso que o livro oferece. Uma chance de ter um pouco mais de contato e conhecimento com as pessoas que estão atrás de cada balcão, dentro do conglomerado de lojas e que raramente aparecem na mídia. O livro é uma chance de mostrar que o camelódromo não é só falta de estacionamentos e informalidade. O camelódromo são pessoas que tomam corpo diariamente e usam da sua linguagem e estética próprias para colocar o pão na mesa.

11 REFERÊNCIAS

- AGUIAR, J. **Camelódromo da Praça XV**: improviso, comunicação e auto-organização. Tese (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- ALVES, Eloyna Maria de Lira; NASCIMENTO, Thaliton Ritallo Gomes do; BEZERRA, ADA KESEA GUEDES. **O Jornalismo humanizado nas páginas do Jornal da Paraíba**: Uma análise do caderno especial dos 150 anos de Campina Grande. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2012-1.pdf>>. Acesso em: 18 de mar. de 2021.
- ALVES, Fabiana Aline; SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti. **O Ser Humano Como Ponto de Partida e de Chegada do Fazer Jornalístico**. 2008. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0540-1.pdf> Acesso em: 14 de mar. de 2021.
- BARBOSA, A. Uma abordagem alternativa do setor informal no Brasil. **Jornal Valor**, São Paulo, 07 de jul. 2002, p. A-11.
- BARTHES, Roland. **A Mensagem fotográfica**. 1984. Disponível em: <acervovis.org/pdfsfoto/RBarthes.pdf> Acesso em: 24 de fev. de 2021.
- BELO, Eduardo. **Livro-reportagem** - São Paulo. Contexto, 2006 (coleção comunicação)
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, R. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004. 154 p.
- BLUMENSCHHEIN, F. N. **A economia informal**. **Jornal Valor**, São Paulo, 17 jun. de 2004, p. A-14.
- BRANDÃO, Ludmila. **O “camelódromo”, a cidade e os fluxos globais subalternos**. Pós, São Paulo. V. 16, N 25, p. 232 - 251, Jun. 2009.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade Polifônica**: um ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana/ Tradução: Cecília Prada. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- CARVALHO, Maria Edileusa Albino de. **Trabalho Informal x Previdência Social**: os camelôs do Centro de Palmas-Tocantins - Universidade Federal do Tocantins. Palmas. 2014.
- CASTRO, Fernanda Santana de. **Controles internos**: estudo dos procedimentos adotados pelos microempreendedores individuais do camelódromo da região central de Palmas - TO. Universidade Federal do Tocantins. Palmas. 2016

CHILLIGA, Dilza. **Os reflexos da mudança do camelódromo para o shopping popular**. Tese (Bacharelado em Geografia) - Centro de Ciências Exatas, Universidade Estadual de Londrina. Paraná, 2004.

Falta de local para estacionar prejudica vendas no camelódromo de Palmas. **TV Anhanguera**, Tocantins, 24 de nov. de 2018. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2018/11/24/falta-de-local-para-estacionar-prejudica-vendas-no-camelodromo-de-palmas.ghml>> Acesso em: 23 de jan. de 2021.

GOULARTE, C. **Cotidiano, identidade e memória: narrativas de camelôs em Pelotas (RS)**. Tese (Mestrado em Ciências Sociais) - Instituto de Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul, 2008.

GUIRADO, Maria. **Reportagem: a arte da investigação**, São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

HOHLFELDT, A. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. **Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional**, São Bernardo do Campo, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 82-83, 2002.

IJUIM, Jorge Kanehide. Jorge Kanehide Ijuim: Sobre o jornalismo humanizado. **Revista Altejorn**, Grupo de Pesquisa Altejorn (ECA/USP) São Paulo, n.1, p. 5-13, jan-jun. 2016. Entrevista concedida a Suzana Rozendo Bortoli. Disponível em:
<<http://revistas.usp.br/alterjor/article/view/114108/112902>>. Acesso em: 18 Mar. 2021.

JORGE, Thais de Mendonça; **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

JUNIOR, C. A. *et al.* **Revista Retratos: As histórias do primeiro shopping popular prudentino pelo jornalismo humanizado**. Tese (Bacharelado em Comunicação - Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente. São Paulo, 2016.

KOPPER, Moisés. **De camelôs a lojistas: a transição do mercado de rua para um shopping em Porto Alegre**. Caderno CRH, Salvador, V. 28, N. 75, p. 591-605, Set./Dez. 2015.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática de reportagem**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006. Disponível em:
<<http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788508103591/pages/1>> . Acesso em: 12 Mar. 2021.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Página ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Campinas: Unicamp, 1993.

MELO, J. M. de. . Folkcomunicação. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, PR: Editora UEPG, 2007. Cap. 1, p. 127.

MELO, José Marques de. Prefácio, In: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

MONTIPÓ, Criselli. **Jornalismo, ética e humanização**: reflexões sobre a tríplice tessitura. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1228-1.pdf>>. Acesso em: 18 de mar. de 2021.

MUNHOZ, Paulo. **Fotojornalismo, Internet e participação**: os usos da fotografia em Blogs e veículos de pauta aberta. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2006.

NICOLAU, Raquel Rebouças A. **Zoom**: design, teoria e prática. João Pessoa: Ideia, 2013. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/elivre/zoomraquel.pdf>>. Acesso em: 20 de Fev. de 2021.

Número de desempregados chega a 14,1 milhões no trimestre até outubro. **Agência IBGE Notícias**, Uberlândia - MG, 29 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29782-numero-de-desempregados-chega-a-14-1-milhoes-no-trimestre-ate-outubro>> Acesso em 21 de jan. de 2021.

PENA, Felipe. **O jornalismo literário como gênero e conceito**. São Paulo. Contexto: 2006.

PINHEIRO FILHO, Abdias. **O Texto fotográfico e a sua leitura**. In: Movendo Idéias, Belém, v8, n.14, p.11 - 13, Nov 2003.

Por falta de vagas, motoristas estacionam na rua e até nas calçadas perto de camelódromo em Palmas. **TV Anhanguera**, Tocantins, 17 de set. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2018/11/24/falta-de-local-para-estacionar-prejudica-vendas-no-camelodromo-de-palmas.ghtml>> Acesso em: 23 de jan. de 2021.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2002.

TESKE, Wolfgang. **A Roda de São Gonçalo Na Comunidade Quilombola da Lagoa da Pedra em Arraias (TO)**. Palmas: Editora Kelps, 2009.

TORTOLA, Rogério. Camelódromo da capital vai passar por revitalização. **Orla Notícias**, Tocantins, 07 de fev. de 2018. Disponível em: <<https://orlanoticias.com.br/camelodromo-da-capital-vai-passar-por-revitalizacao/>> Acesso em: 23 de jan. de 2021.

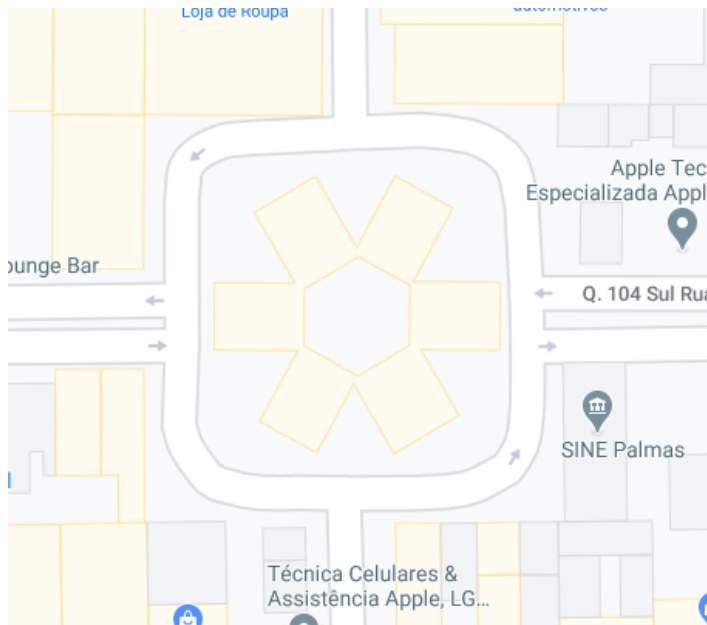
VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Schwarcz, 2005.

ZUGLIANI, Antonella. **A Sangue Frio**: O Jornalismo Literário de Truman Capote. Orientador: Muniz Sodré. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo. 2013.

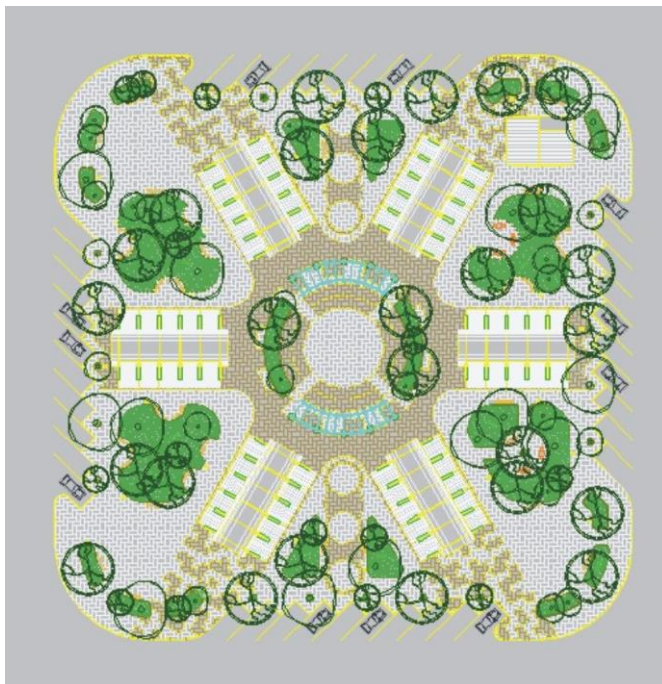
12 ANEXOS

ANEXO A - Mapa do Camelódromo de 104 Sul (ACSE 11), em Palmas



Fonte: Google maps

ANEXO B - Projeto arquitetônico do Camelódromo da 104 Sul, em Palmas



Fonte: Prefeitura de Palmas

13 APÊNDICES

Apêndice 1 - Modelo de Termo de autorização

TERMO DE CESSÃO DE DIREITO DE USO DE IMAGEM E DIREITOS PATRIMONIAIS

Eu, _____,
nacionalidade _____, estado civil _____,
profissão _____, inscrito no CPF sob o n.º
_____ RG sob o n.º _____ autorizo o uso
da minha imagem para fins de divulgação e publicidade do trabalho artístico e cultural de Livro-
Reportagem com o título provisório "**Posso Ajudar? - As vidas e as vozes de um camelódromo
em Palmas**" de autoria de Diogo Paz Oliveira. Fica ainda, autorizada, de livre e espontânea
vontade, para os mesmos fins, a cessão dos direitos da veiculação, não recebendo para tanto
qualquer tipo de remuneração, nos termos do art. 111 da Lei n.º 8.666/1993.

Palmas - TO, _____ de _____ de 2021.

ASSINATURA

Apêndice 2 - Transcrição das entrevistas

HEITOR OSTERMANN

Funcionário do Marcim Importados

Data da Entrevista: 10/05/2021

Meio: presencial

Veio de onde, sempre foi de Palmas?

Nasci e fui criado no Ananás, pelos meus avós que já faleceram.

Qual idade?

26 anos

Quanto tempo que está no camelô? Começou em?

Entrei em 2018, mas já sai e já voltei.

E por que sempre volta, acha o trabalho aqui melhor?

O salário é bom, a capacidade de arranjar vaga novamente é fácil. Porque o povo já chama, né? porque já conhece.

E como é que foi que iniciou aqui no camelô?

Foi brincando! Eu tinha minha amiga que era daqui, né?! E eu vinha ver ela e falava "deixa eu atender um ? Deixa atender esse." Ai eu falava "Posso ajudar moço?" e eles "tem capinha disso?". Aí depois que saí do meu outro serviço que era fixo, ela dizia "vem fazer uma diária pra mim", aí foi nesse negócio da diária que fiquei fixo.

E foi na Mariazinha?

Isso.

E esse negócio do "Posso ajudar" sabe de onde apareceu isso?

Com uma menina aqui da loja, a Cristina. Se eu não me engano foi ela que começou.

Ai tu aprendeu com essa menina e começou a usar também?

Isso! Daí todo munda chama hoje em dia. De quando eu vim já tinha, tinha que ficar aqui chamando.

Tu acha que essa abordagem é correta, muito invasiva, os clientes já reclamaram alguma vez?

As vezes eu acho que é chato, a pessoa tá passando, né?! Tem muitos que reclama. Os meus clientes já chegam falando "Ave Maria! O tanto de pessoa que já perguntaram se pode ajudar até chegar aqui. Que eu quero desconto, porque pra chegar aqui foi uma dificuldade" Por que todo mundo pergunta.

E o que tu acha daqui? Acha que deve ter uma melhoria, o que deve melhorar pra fluir melhor o seu trabalho?

Acho que uma estrutura maior, com mais espaço. E acho que é isso, porque cada loja sabe o que tem que melhorar. Tipo, aí eu vou arrumar eu vou colocar móveis planejados pra ficar mais bonito. Por que o povo de fora tem aquela visão de bagunçado e barato.

E o que melhorou em sua vida depois que começou a trabalhar aqui?

Tudo que eu tenho hoje é graças ao camelô. Aqui eu consegui coisas que, de onde eu vim, jamais imaginei ter na vida. Meus patrões sempre facilitaram minhas conquistas e eu sou muito grato a eles. Tipo... Quando quis comprar minha moto a minha ex-patroa tirou do bolso dela, comprou e dividiu para facilitar, sabe?! Eu gosto daqui.

O que te diferencia de outros vendedores, que atrainos os clientes, como faz pra segurar eles?

Simpatia, tratar bem as pessoas, algo que não é muito comum por aqui. E eu tenho muitos amigos e conheço muita gente, eu sempre tento trazer eles para comprar na loja que trabalho, mas atender bem, com carisma é algo que segura mesmo as pessoas que não me conhece e acho que meus patrões gostam disso. Na loja que eu for eles vêm atrás de mim. E desconto, por que aqui no camelô tem que ter desconto. Mas o bom atendimento conta muito. Tem gente que chega aqui falando que o atendimento do camelô é muito melhor que uns lugar chique aí.

Antes daqui trabalhava em quê?

trabalhava no quarteto. Meu primeiro emprego!

Você estudou até que grau?

Fiz o ensino médio completo, e comecei três faculdades mas não gostei. E não terminei por que não gostava do curso. O único que gostei mais ou menos foi educação física. Mas nem me importo. Tenho nem vontade de voltar, tenho medo é de perder a fé, por que sem ela perco todo o resto, a esperança de encontrar novos caminhos e de recomeçar de novo.

Tu tem alguma memória forte daqui?

Capinha! É ver o diacho de uma capinha que já me vêm na cabeça: "Ôh camelô véi". Eu não posso ir num pagode que o povo "Hey! Tem capinha pra esse celular?" e eu fico "Ah, bom".

O que é preciso pra ser um bom camelô?

Paciência e dinheiro pra investir.

IANNA SABRINA

Cliente

Data da entrevista: 17/05/2021

Meio: presencial

Vem sempre ao camelódromo?

Venho aqui com bastante frequência, sempre sabem que venho até a loja que o Heitor trabalha e mesmo assim insistem em me abordar. Não me chateia, mas às vezes não respondo.

Te incomoda a forma como te abordam?

Não me incomoda não! Mas tenho minha loja de preferência e sempre venho atrás deles. Daí sempre saio respondendo “não obrigada!” até chegar na loja do Marcim.

E o que tu veio fazer aqui hoje?

Menino! Deixei o celular cair e vir trocar a película de proteção.

LUNNA DIAS

Psicóloga e Analista de Atendimento

Data da Entrevista: 19/05/2021

Meio: online/via whatsapp

Uma das primeiras coisa que vi, ao analisar a forma de abordagem deles, é ficarem perguntando a quem passa: "Posso te ajudar?" (que é o título do livro-reportagem).

Daí queria saber de vc, se acha essa abordagem correta? Invasiva? Como eles poderiam melhorar a abordagem com os clientes? Qual a importância de ter uma abordagem no atendimento? Mesmo eles persistindo em manter essa frase qual seria a postura correta de usa-la? E qual a diferença entre a abordagem do comércio formal e informal?

Vamos lá, sobre o que você me perguntou... Meu sonho da vida, e eu tenho ele desde que moro aqui em Palmas, uns 20 anos, é fazer algum trabalho com o camelódromo. *Eles têm bons produtos, bons preços, mas não é o suficiente. Se tivessem uma mudança de postura, eu tenho certeza que eles atrairiam muito mais clientes. Essa abordagem eles conseguem encaminhar os clientes para uma infinidade de produtos e direcioná-los. Mas, o "posso ajudar" não é o problema, eu sinto falta da magia, do "posso ajudar" legítimo que realmente queira entender a necessidade do cliente.* Mas ali é aquela velha história de quem não grita não leva. Mas tem uma frase que eu falo muito é que a " a imagem não é tudo mas diz muito". A imagem ali é de desorganização, muitos deles nos atendem de shorts e chinelos, e aí você me fala "Ah, mas qual o problema disso?" Se você vai no médico que está de shorts e chinelos, você vai ficar completamente transtornado assim. Pra mim não tem diferença entre profissionais, profissional é profissional. Você precisa ser profissional em qualquer lugar. Então, o peso que eu sinto ali é o da imagem. A imagem da organização, a imagem de quem nos recebe é... Um profissionalismo mesmo. Então, bons produtos e bons preços nem sempre são o suficiente.

Sabe, eles poderiam fazer uma recepção tipo Disney ali com a gente. É... Poderia, até falar "posso ajudar?", mas de uma forma completamente encantadora. Então, é isso que eu sinto falta.

BLENDIA CRISTINA

Proprietária de loja Outlet Importados

Data da Entrevista: 17/05/2021

Meio: presencial

Blenda Cristina rodrigues chaves (26 anos)

É natural de onde? Tem que formação?

Palmasense pé-rachado. Ensino médio completo.

Quanto tempo de camelô? Já trabalhou em outra loja?

5 anos, sempre aqui na outlet importador. Mas antes do camelô trabalhei como auxiliar de edificações em uma construtora.

E é você e seu marido sempre, a loja é de quem?

Somente eu! A loja é minha, mas ele veio uma época ajudar na manutenção de celulares. Mais ou menos um ano, por aí. Hoje trabalha em outra loja, que amola alicates, de carteira assinada.

E tu conheceu ele onde?

Aqui no camelô, trabalhando aqui!

E como começou a trabalhar no camelô?

Meu pai ganhou a loja, só que ele e minha mãe têm outra renda, né?! Aí eles não conseguia é... Cuidar e eu estava desempregada e ele foi e me chamou pra cuidar da loja. Acabou que ele não queria mais mexer e eu fiquei.

E o que tu tanto vende aqui e onde consegue os teus produtos?

Vendo importado, bolsa, coisas eletrônicas sempre compro em São Paulo.

E como aprendeu a vender a segurar conquistar o cliente?

Vender coisa boa! Aqui tem uma visão de produtos ruins, mas cada lojista sabe onde encontrar produtos de qualidade para oferecer pros clientes. E se a gente fala pra eles que o produtos é bom e o produtos for, eles vão voltar. Tipo um carregador melhor, um cabo de carregar que dura mais, por que a pessoa procura mais o que tem uma condição melhor pra ele, que carrega mais rápido, melhor, aí ele vem e compra outro, aí indica alguém.

Quem escolheu o nome da loja, o logotipo a fachada? E investe em algum tipo de propaganda?

Só instagram eu mesmo cuida. A logo peguei meu celular, procurei na internet, gostei e coloquei a loja é minha. Aí procurei alguém pra fazer a fachada ué.

E esses produtos, como tu distribui, qual a prioridade pra colocar eles assim dessa forma?

Coloco coisas que vão chamar a atenção, coisa eletrônica, né?! De precisão das pessoas, uma caixinha de música, um cabo de carregar, capinhas.

Desses cinco anos, o que melhorou na tua vida?

Nossa! Nunca parei pra pensar. Acho que a comodidade, né?! Mas apesar que é um sonho de qualquer pessoa, né?! Trabalhar pra gente mesmo, ter seu próprio negócio, ainda mais jovem e com seu esposo te ajudando de vez em quando. Aí eu tive a oportunidade, por que meu pai não deu conta de mexer eu optei pra trabalhar pra mim. Por mais que em um mês a gente ganha pouco, no outro a gente ganha muito e a gente vai empurrando com a barriga, ainda mais agora na pandemia, né?! Tem que ralar.

E como é sua abordagem com os clientes, você acha que é invasivo o "Posso te ajudar"?

Eu também uso "Posso te ajudar", mas acaba que tem umas pessoas que não quer andar muito e vai e fala o que quer, né?! E se eu não tiver na minha loja saio procurando pra ele, pra não perder a venda. Mas acaba que uma quer procurar alguma coisa e acaba que não gosta, "Não deixa eu procurar" tipo aquelas pessoas que quer ver mais coisas, bater mais perna.

O que acha que a prefeitura poderia melhorar pra vocês aqui?

Poderia melhorar um pouco, esse telhado. Ter um banheiro decente, com chuveiro e lugar pra trocar menino. E uma cozinha pra nois, pra esquentar nossas coisas e não ficar comendo na rua.

Tem alguma história marcante aqui, sei lá, seu primeiro dia ou algo do tipo?

Tem alguma história marcante aqui, sei lá, seu primeiro dia ou algo do tipo?

Foi quando meu pai chegou, abrindo a loja e tinha um monte de caixas dentro. Aí eu comecei a arrumar os trem, e logo chegou uma cliente querendo olhar as bolsa e ficou "nossa que bolsa linda e tal, irei levar". Foi quando decidi investir em vender bolsas. E acaba que a gene cria assim, uma expectativa sobre o seu negócio, sabe?! É igual um médico. O médico quando faz uma cirurgia e olha seu paciente feliz, curado, sorrindo, é eu quando vendo algo que o cliente gosta e isso marca a gente.

Me conta um pouco sobre como conheceu seu marido. Qual o nome dele mesmo? E a neném de vocês, qual o nome, quantos anos?

Diones Almeida, 28 anos, Eliza Rodrigues Almeida Chaves, 3 anos. Conheci ele em 2015, desde quando comecei a trabalhar aqui. Ele tava sentado no banco ali da praça,

depois do trabalho e nois começou a conversar, sabe?! E eu tava precisando de uma carona pra ir pra escola, que eu estudava á noite depois daqui. Aí ele falou "Não, eu vou te levar!". Aí conversa vai, conversa vem, ele e pediu um beijo e eu dei ué. Já tava querendo mesmo! (Risada alta e gostosa).

E aí?

E aí?! Que tamo junto até hoje. Nunca me pediu em namoro, nem em casamento, nunca fez nada. Eu fiquei levando roupa pra casa dele e ele ficou pra minha, e nois dois juntamos os trapos. Aí deu certo!

O que precisa pra ser um bom vendedor na sua opinião?

Simpático! Igual o Heitor assim, óh. As pessoas gostam desses atendimentos assim.

FRANCISCO FRANCO DE OLIVEIRA (41 ANOS)

Proprietário da Loja Macim Importados

Data da Entrevista: 27/05/2021

Meio: presencial

Quanto tem sua loja aqui?

9 anos.

Natural de onde?

Barra do corda, Maranhão

Como começou a trabalhar com venda de importados?

Eu trabalhava com meu cunhado, né?! Com o Jurandir. Ai a loja era dele e ele repassou pra mim. Ai eu comecei a trabalhar com ele, ele trabalhava no atacado já vendendo.

Ele já tinha a loja física?

Antes dele ter a loja física a gente já trabalhava vendendo nas cidade vizinhas. Vendia nesse Tocantins todo, nessas cidades maiores. Aí quando ele veio pra loja física, ele puxava muita coisa do Paraguai, aqueles celulares, como que chama? Aquelos celularzinho teclinhas. Quando ele comprou a loja ele comprou essa, e depois foi pegando outra e, depois que ele me repassou essa, aí eu vim ficar só aqui.

E por que é que tu quis vir pra loja física? Achou mais lucrativo ou era por que era muito cansativo ficar viajando pelo estado?

Na verdade, por que a viagem já tinha me cansado. Tinha um bom tempo que viajava já, já tinha uns 6 anos viajando pra todo lado aí e num tinha final de semana. Eu não parava em casa. Aí no caso eu passei a ficar mais em casa, e aqui a gente trabalha de segunda à sábado até meio dia. Então, depois do meio dia eu tô liberado aí passo o sábado e o domingo em casa com minha família.

E tu conheceu sua esposa há quanto tempo?

Tem de casado 20 anos.

Teve alguma dificuldade no início, como foi pra se adaptar?

A dificuldade teve no primeiro ano, sim. Por que você vai começar uma coisa do zero, eu comecei do zero. Tive que pegar fornecedor, fornecedor que eu mexo aqui é em São Paulo. Eu tive que aprender a andar em São Paulo, que eu não sabia. E fazer pedido não funciona, você tem que ir ver o produto, pegar, analisar e perguntar sobre ele. E acho que a maior dificuldade foi essa.

Como foi que tu aprendeu, assim a vender? Teve funcionário quando adquiriu a loja?

Tive o Heitor. Ele na verdade, já veio com a loja quando adquiri a loja ele já veio no pacote. Não e foi Heitor que ensinou pra gente, que a gente não tinha noção do

camelô. Eu tinha noção de venda, mas não venda varejo só venda atacado. Tinha noção de venda em mercado, que já tinha trabalhado em mercado. Mas noção de camelô e venda no camelô não tinha. No atacado a gente pega uma pessoa só e conversa, aqui todo dia tem uma diferente pra lidar.

E a questão da organização da loja, quem é que pensou nisso aqui?

Eu! isso aí é comigo. Eu trabalhei em mercado e era repositor, e eu sempre gostei de organização. E sou muito antipático com organização, com detalhe. Eu escolho tudo, escolho as cores, escolho mais ou menos o modelo que eu quero, o estilo que eu quero.

E onde tu aprendeu a organizar essas coisas?

Assim, eu já trabalhei em marcenaria, também. Fazendo móveis, então eu já procurei um modo de ter uma aparência melhor a loja com móveis planejados e tudo. E isso foi tudo eu mesmo que pensei.

E o logomarca da loja, o nome, quem teve a ideia?

No caso a logo, eu escolhi meu nome mesmo. Por que eu tenho assim, se você tem uma loja aqui você é conhecido pelo o nome da loja e se você botar uma coisa de sigla ninguém vai decorar isso na cabeça. Aí o nome de pessoa mesmo fica mais fácil. E pegou, todos meus clientes lembram da loja certim pelo nome.

E o que tu faz mais, além de usar o nome, pra ajudar os clientes a lembrar da loja?

Ah, assim... Eu fiz uniforme pros vendedores, cartão de visita. Agora tem instagram pra divulgar os produtos da loja. E atender bem, né?! Isso diferencia. Conversar e escutar o cliente, dar uma atenção mesmo. Daí isso faz eles memorizar a loja mais fácil.

O que mudou na sua vida depois que veio pro camelódromo?

Eu já conquistei muita coisa na minha vida. Minha vida é toda aqui.

Em média quanto fatura por dia?

Assim, depende muito mas vamos colocar uns R\$ 2.500,00.

Esse valor é uma média de todos os lojistas, né?!

Não! Depende da loja, as lojas de esquinas sempre vendem mais.

E o que tu acha dessa abordagem "Posso te ajudar"? Onde é que surgiu isso?

Os meninos já usavam quando eu cheguei. Daí eu gostei, mas eu observei que essa abordagem não vem daqui de Palmas. Ela vem de Goiânia, ela vem de São Paulo, São Paulo é menos, mas se tu ver Goiânia e Brasília eles pegam a pessoa pelo braço. É desse modelo! Isso já vem de lá, o povo que trouxe pra cá. Se a pessoa passar na frente da sua loja e você não falar com ela, "posso te ajudar?" ou "tá precisando de alguma coisa?", ele passa direto. E é normal ué, ele pensa que a primeira loja é tudo

uma loja só. Se você não chamar ele vai embora, então chama educadinho, conversa e vende o produto.

E o que você oriente aos seus funcionários a fazerem no atendimento?

Na realidade, a primeira abordagem é chamar. Depois que chama o atendimento tem que ser o melhor possível pro cliente. Não gosto que maltrate e discuta com ninguém.

Como é sua rotina?

Me acordo cedo, 15 pras 6, vou pra academia, depois chego, tomo banho. Venho pra loja, como alguma coisa. Aí eu chego aqui na faixa de umas 7:40.

Investe em algum tipo de propaganda?

Não! Até por que não é necessário. Eu já investi uma vez e não funcionou. Prefiro investi em qualidade de produto mesmo.

Tem alguma história marcante aqui?

Não! Só do início mesmo, que eu tava liso sem dinheiro.

O que precisa pra ser um bom camelô, pra conquistar o cliente?

Na verdade, não é pra ser camelô é pra ser comerciante. Ela tem que ter o dom de ser comerciante. Você tem que ter o dom de comprar, de vender, tem que ter o dom de fazer negócio.

O que tu acha que o poder público poderia mudar, fazer algo pra ajudar vocês aqui?

Na realidade aqui, o que a gente queria que eles fizessem era um estacionamento. E também a gente precisa que, por exemplo, a gente quer levantar esse telhado por que é quente aqui. Agora mesmo, esse mês pra frente é horrível. E pra gente levantar a gente tem que ter permissão, então a gente não quer que eles façam a gente quer ter a permissão de aumentar o telhado. Não é aumentar a loja, é levantar o telhado. E pra ter uma visão mais bonita do camelô não esse monte de coisa impendurado do lado.

ANTÔNIA AMANDA PEDROSA DE OLIVEIRA (18 ANOS)

Vendedora e filha de Marcim

Data da Entrevista: 31/05/2021

Meio: presencial

Quando começou a trabalhar com seu pai?

Acho que desde quando ele comprou a loja, né?! Mas trabalhar, trabalhar de verdade foi ano passado (2020).

Como tu aprendeu a vender?

Ah, com os meninos aqui da loja. Vendo os meninos e meu pai trabalharem. Fui observando e aprendendo.

O que tu acha aqui do camelódromo?

Apesar de tudo eu acho bom, sabe?! É uma fonte de renda muito boa. Eu gosto!

Como é sua abordagem com os clientes?

Uai, eu chamo o cliente "Diga moço?", aí vejo o que ele quer e atendo normal. Mostro a capinha, mostro a película.

Tem alguma história marcante?

Ah, só agora mesmo que tenho lembranças fortes daqui, com esse espaço do lado da loja do meu pai. Ele me deu ela pra eu poder administrar e organizar do jeito que eu quero. Aí eu que estou pagando tudo, eu que tô comprando as coisas, fazendo todo o balanço.

O que tu faz pra chamar a atenção do cliente sua estratégia?

Eu fico chamando eles. E expondo a mercadoria. Mas gosto de mudar as coisas da loja de lugar.

E quem é que te ensinou a expor assim? Tu acha que chama a atenção do cliente?

O pai dá a ideia e eu faço. Às vezes eu acho uma ideia melhor, faço também. Tipo mudar os produtos de lugar pra atrair o cliente, sempre deixar a loja de um jeito diferente, é como se o cliente não tivesse visto a loja anteriormente. Além de conhecer bem os produtos e passar segurança no que fala pra eles, né?!

E como é sua rotina aqui?

Chego aqui umas 7:45 e fico até 18h. Acordo 7h. Ajudo na organização da loja, colocar as mochilas pra fora, arrastar os balcões, compro algo pra comer e sento no banco pra esperar os clientes chegarem.

E como tu vê o pessoal se referindo a esse lugar?

Ah, Camelódromo da 104 sul, Camelódromo atrás da Jk.

MARIA DA SILVA PEDROSA DE ALBUQUERQUE (43 ANOS)

Proprietária do Maria Importados

Data da entrevista: 31/05/2021

Meio: Presencial

Maria da Silva Pedrosa de Albuquerque (43 anos)

Natural de que cidade?

Barra do Corda, Maranhense meu filho.

Qual o nome do seu marido mesmo? Como o conheceu ?

Jurandir de Albuquerque, 50 anos. Menino eu conheci ele quando foi ajudar na nossa mudança. — Como é que é? — Pergunto sem entender muito. Ele foi ajudar na nossa mudança. Eu tava namorando com outro homem. E eu tinha chegado de viagem da casa da minha tia, e ele ajudou na mudança de nossas coisas. E ele sempre vendeu essas borrachinhas de pé de cadeira, de pneu. E ele ficou lá na casa do meu pai pra ajudar na mudança e a gente foi pra barra do corda, por que a gente era de Cajazeira. E foi aí, a gente foi se conhecendo e estamos casados há 25 anos.

E quem é que decidiu vir aqui pro Tocantins?

Ah, ele teve a ideia porque era uma cidade nova, a gente podia vender mais. O irmão dele veio primeiro e falou que era bom e nós veio.

Quanto tempo você trabalha com a venda de importados?

20 anos.

Começou a trabalhar com isso desde o Maranhão?

Não! Comecei aqui, no Tocantins. Eu fui morar em Paraíso, depois eu vim pra cá, pra Palmas. Morei sete anos em Paraíso.

Lá em Paraíso tu vendia também produtos importados?

Não.

Tu fazia o que lá?

Eu fazia outras coisas, ué. Eu vendia aquelas borrachinhas, sabe aquelas borrachinhas que ainda hoje a gente vende? Pra pé de cadeira? A gente vendia aquilo. Fabricava e vendia, meu amor. Eu e meu marido. Hoje a gente compra de outras pessoas, e vende ainda. Graças a Deus!

Mas tu sempre trabalhou com vendas, como tu aprendeu a vender?

Sim! Desde quando me entendo por gente. Antes eu vendia Natura. Vendendo em revista, daí eu vendia uma coisa, vendia ota, vendia borrachinha na feira. Eu fazia tudo isso!

E nesse tempo todo tendo que lidar com o povo, e como tu fazia isso?
Lidar com o povo é dor de cabeça, sabia?!

E como é que tu divulga teu produto?
De primeiro era só no boca a boca, agora é com rede social, vídeos, essas coisas.

E quem é que escolheu o nome da tua loja e por que?
Foi nós, eu e o Jurandir. JM, né?! Jurandir e Maria. JM Importados! Eu mesmo acho um nome mais forte, um nome mais fácil.

Entrevista é interrompida por alguém falando " Oi, Maria!" e ela:
Bom dia! Tá despedido, por que não é hora de chegar.
Ele: Nada! Cheguei foi cedo, aí não te vi.
Por isso que meu nome é Maria, tá vendo?! Mulher de força, de raça.

Hein, Maria, continua o porquê escolheram esse nome?
Ah, eu achei que seria nossa cara mesmo. Construimos isso tudo aqui juntos. É tanto que é um nome já bem conhecido há muito tempo. Todo mundo já conhece a JM, muito mais fácil de decorar.

E o que melhorou na tua vida trabalhando aqui no camelô?
Melhorou muita coisa, muita, muita, muita mesmo. Mas antes eu trabalhava muito na rua, no sol quente. Aí eu economizei muito dinheiro e economizei pra conseguir arrumar uma lojinha aqui.

E por que você cansou da rua e feiras?
Ah, por que é muito cansativo carregar mercadoria, correr de fiscal no início é uma coisa muito incerta a rotina. Aqui não, a gente tem horário pra abrir, pra fechar, tranquilidade, vendemos tudo certinho.

O que te diferencia dos outros lojistas?
A minha loja é muito procurada por que vendo no atacado. No atacado e no varejo. Mas assim, os outros vendem bem, vendem muito.

E como é sua abordagem com o cliente?
Eu deixo o cliente à vontade. Por que cliente não gosta de ser abordado. Quando chego num lugar eu gosto de ficar à vontade, tu num gosta de ficar à vontade? --
Repondo que sim. E ela: A maioria das pessoas preferem mesmo. Eu não gosto de abordar, ficar gritando o povo. Daí na hora que ele quer atenção, conversar sobre algo, perguntar, você vai lá e dá atenção e explica tudo direitinho. Eu gosto assim, de ser diferenciada de dar atenção quando ele pede, fora isso deixo ele olhar as coisas à vontade.

Mas e os seus funcionários, como tu indica a atenderem?

Aqui a maioria sabe lidar bem com os clientes. Eu prefiro deixar eles atenderem do jeito deles, contando que seja bem e consiga vender. Mas o meu atendimento é diferenciado.

E o "Posso te ajudar" o que tu acha?

Eu já parei de usar essa abordagem. Prefiro um "Pois não, o que precisa?" , "Boa tarde, precisando de alguma coisa?". Eu acho que é melhor.

Tu lembra como surgiu essa abordagem?

Eu acho que foi a Cristina, uma antiga funcionária minha. Ela trabalhou comigo no ano de 2002 por aí, e abordava os clientes que iam passando pelo corredor. Depois disso, ela trabalhou em mais duas lojas aqui dentro e usava a mesma forma de abordar os clientes e logo todo mundo foi pegando, pois vimos que é uma forma de chamar o cliente para sua loja.

E o que tu acha da estrutura do camelódromo?

É uma porcaria! Eu acho que deveria melhorar isso aqui. Essa prefeita tinha que ter vergonha de deixar a gente trabalhando aqui, com as coisas desse jeito. O povo tem suado de verdade aqui. Por que aqui só tem trabalhador. Eles reabriram as feiras esses dias e reformaram tudo lá por causa da pandemia e aqui?! Eles nem pisam. Ela tinha que ser uma prefeita de verdade e vir aqui no camelô, pra ver como a gente trabalha.

Tu tem alguma história marcante aqui?

Marcante.... Acho que foi quando eu comprei a primeira loja dentro do camelô. Eu nunca tinha comprado uma loja, investido em algo tão grande assim. E foi justamente a que é do Marcim, meu cunhado. Não! Ave maria, nossa senhora. Eu nem dormia direito de noite, com vontade de organizar as coisas, começar a vender. Mas aí depois eu fui me acostumando. Hoje tenho até loja física em Taquaralto. Mas venha o que vier de vier meu Deus, de bom, por que de ruim pode tirar do meu caminho que eu não quero não.

Quem é que decide como e onde colocar os produtos, essa distribuição quem faz?

Ah, eu falo os meninos fazem. As vezes eles fazem sem eu falar nada. -- E por que é que tu coloca desse jeito?.

Na verdade, eu quero é dar uma melhorada nesse lado da loja. Por que a outra lá, está bonitinha e arrumadinha, com ar condicionado e tudo. Mas pra isso aqui tem que ter permissão, é uma frescuraiada.

E onde é que tu aprendeu a organizar assim?

Só comigo mesmo. A organização é só eu mesmo, desde sempre eu sempre organizei assim.

O que te faz segurar o cliente com esse tanto de produto?

Cê sabe o que segura o cliente? É o preço, não é você ficar adulando o cliente não, claro que você tem que atender ele bem, dar um desconto. Por que todo mundo gosta de descontinho. Mas é o preço mesmo, se não tiver o precinho bom ele não vem. Preço e qualidade é o que eu prezo aqui.

O que é que precisa pra aqui ser um bom camelódromo?

Ai, depende desses prefeitos véi aí. Arrumar essa praça, arrumar essa estrutura véia que é feia, não é bonita. Acho que melhorar esses banheiros. Acho que melhoraria mais, acho que não é tão ruim assim, mas pode melhorar sim. Mas aqui nesse lugar mesmo, não tinha que mudar pra outro lugar não.

Qual é a melhor parte do teu dia?

Ah, menino. É quando eu chego em casa pra descansar. Por que é puxado!

Como é tua rotina?

Rapaz, pra conseguir as coisas tem que levantar da cama é cedim. Eu levanto umas seis horas, vou fazer meu café, vou tomar meu banho. E agradecer à Deus, né?! Tudo em primeiro lugar a gente tem que agradecer à Deus. Eu vou na minha capela, oro.

Desde quando é católica?

Desde sempre, desde quando vim ao mundo Deus já habitou em mim.

Me conta um pouco da sua trajetória pra conseguir a loja?

No início eu comecei a vender CD. Eu vinha aqui com o carro, deixava a mercadoria no carro e ia oferecer no atacado pros clientes, e todo mundo aqui já me conhecia, né?! E até hoje o povo compra coisas no atacado comigo, mas não vendo mais CD.

ANA PAULA

Vendedora da JM Importados

Data da Entrevista: 31/05/2021

Meio: presencial

Ana Paula (32 anos) Bloco C, Sala 5

Quanto tempo de camelô?

Vai fazer oito anos.

E tu começou como?

Eu comecei fazendo diária.

Mas foi pra Maria?

Não! Foi pro Alcivam Importados, ele já até morreu á o bichim, tadinho.

Tu é natural de que cidade?

Rio Sono do Tocantins.

Veio pra Palmas de que ano?

2006

E me diga como é que tu aprendeu a vender assim? Tu teve alguma experiência antes de vir pra cá?

Ah, eu já trabalhei em supermercado, trabalhei em academia. Tudo com atendimento. Aí depois que conheci o camelô eu nunca mais quis sair. -- Por quê? Por que eu gostei, por que aqui que é minha vida.

Como assim sua vida, me explica mais essa sua relação com o camelô?

Ah, o contato direto com o cliente é muito bom, o cliente vir sair satisfeito, sorrindo. E voltar sempre, tu mesmo, tu não sai daqui.

E tu conheceu seu esposo aqui mesmo?

Não! Eu vim através dele. Hoje a gente trabalha praticamente juntos, por que eu trabalho pra Maria e ele pro Jurandir.

Como é que funciona a tua abordagem com o cliente?

Geralmente eles chegam na loja já. Mas quando não chegam a gente chama, cumprimenta com um "oi, boa tarde" ou "oi moço tudo bem? venha até nós aqui". Aí eles vêm comprar dez e deixa 100.

E o que tu acha dessa abordagem que o pessoal usa "Posso te ajudar?"?

Olha, alguns acha maravilhoso, sorrir, "Nossa como é bom ser bem atendido, vocês atendem melhor que loja cara", já outros "meu Deus eu não aguento mais, parece que tão tudo necessitado". Mas É automático, as pessoas das outras lojas escutam o vizinho e fazem igual. Eu gosto de Ser simpática, cumprimentar, desejar um bom dia, faz o atendimento não ser mecânico . Por que todo mundo usa esse "Posso te ajudar".

E o que é que melhorou na tua vida trabalhando aqui?

Aí tudo! Hoje eu tenho um, já um carro, tenho minha família que cresceu aqui. Toda de iPhone de última geração, hoje eu só ando de iPhone meu fii. Em questão financeira, né?! Melhorou muito, que é o que muitas pessoas procuram no trabalho né verdade?!

Tem alguma memória forte daqui?

Humm, muitas brigas já aconteceram. Muitas gente já morreram.

Não! Mas digo memória sua mesmo, memória boas vividas aqui dentro.

Ah, é tanta coisa. Aqui é nossa casa, por que nos fica aqui mais que na nossa casa. Mas é muito bom trabalhar aqui, quando o cliente compra e volta te procurando. É muito bom.

E quem é que decide como arrumar as mercadorias desse jeito?

Ah, sou mesmo. Por que é melhor, né? Por que o cliente chega tá tudo ajeitadinho com os tipo de celular, tudo arrumadinho, lindo, mais fácil de encontrar, rapidez, agilidade. Tudo isso!

E como tu aprendeu a organizar as coisas assim?

Assim mesmo, a patroa vai ensinando e a gente vai aprendendo o dia a dia, observando por aí.

E como tu faz pra segurar o cliente num lugar que vende esse tanto de coisa, qual o teu diferencial?

Mas é alegria mesmo! É sempre ser alegre, simpática com as pessoas, sorrindo sempre, linda e maravilhosa. -- Responde ela, passando as mãos do rosto aos cabelos me fazendo sorrir.

O que mais tu faz pra chamar a atenção do cliente?

Ter variedade, né?! Variedade sempre de capinha,, carregadores. Vê o que os clientes gosta, das novidade. Vê o que eles tanto procura e não tem, daí anotar o número do cliente e quando Maria for comprar pedir ela pra trazer e mandar mensagem. Faz diferença ter esse carinho com o cliente, eles gostam .

E o que precisar pra ser um bom vendedor de camelô?

Ter lábia! Ter lábia, ter sorriso no rosto. Por que se não tiver sorriso no rosto num lugar que é tão disputado, né?! o Cliente vai e não volta.

E o que é que tu mais gosta aqui?

Tudo! Principalmente da comida, por que eu vivo comendo aqui.

E como é sua rotina?

Chego aqui às sete e meia e só vai embora às dezoito horas da noite. Em casa acordamos seis horas, arrumamos a filha pra ir pra escola, passa pra escola e deixa a filha e vem pro trabalho. É isso!

Tu lembra do teu primeiro dia aqui, como que foi?

Ah, meio esquisito. Por que a gente chega aqui a gente fica com um pouco de medo, mas depois vai se acostumando. -- Com medo de quê? Ah, por que é diferente do que eu estava acostumada, muita gente pra lidar, muita mercadoria pra aprender. -- Maria chega e interrompe nossa entrevista falando: De passar fome! Por que nas outras lojas corre o risco de passar fome e aqui no camelô não, pois todo mundo se ajuda aqui. -- Arrancando a risada de todos ao redor. (e certa ela está, ali todos melhoram de vida, mas não só financeiramente, e sim psicologicamente).

IOLANDA SALVINA SOUSA

Proprietária da loja Luccas Importados

Data da Entrevista: 02/06/2021

Meio: presencial

Iolanda Salvina Sousa (57 anos)

Quanto tempo tem de camelô?

Oito anos

E é natural de que cidade?

Sou de Terezina Piauí.

Veio pra cá em que ano?

1995

E a senhora veio pra cá pra quê?

Eu vim a procura de um marido meu que me abandonou no Piauí. Quer a história verdadeira? -- Me pergunta ela as gargalhadas -- Ele me largou lá em casa, em Teresina no Bairro Renascença, e veio pra Palmas, pra casa do irmão a procura de um trabalho que lá ele estava desempregado. E nisso, ele estava seis meses sem dá notícia. E ele bebia muito. Aí foi quando o irmão dele me disse que eu podia vir e morar com ele que ele tinha parado de beber. E quando eu cheguei aqui ele estava bêbado e amigado com uma mulher. Aí tu sabe, a nordestina não desiste né?! Aí fui lutar junto com ele, só que nessa luta minha com ele eu vi que ele não queria nada. Daí eu larguei ele por outro e tô agora há vinte anos com esse outro.

Quando vim morar aqui, fui morar na 44, em um barraquinho invadido, em 1995 quando eu cheguei. Daí minha rede rasgou, fiz um barraquinho e guardei a madeira dentro pra construir uma casa, vieram e roubaram minha madeira. Aí eu comecei a trabalhar em casa de família na época, e me deram um cheque pra comprar outra madeira. Daí foi e pegou fogo no nosso lote. Daí minha rede rasgou, e eu com menino de sete anos em casa, meu marido dormia no trabalho na época e eu sem saber o que fazer. Daí o vizinho pegou e falou "Dona Iolanda eu vou pegar umas madeiras aqui do meu barraca e fazer uma cama pra você", mas enquanto ele fazia, uns quatro a cinco dias, eu dormia no chão, no cascalho mesmo. Cobria só com uns lençol velho!

A minha cunhada, me deu um fogão com uma boca funcionando e uma panela de pressão, e duas tampas pra comer dentro dela. E olha que tinha condições melhores pra me ajudar. Hoje eu te digo uma coisa, o povo passa aqui pedindo dinheiro pra comer e eu: "Senhor! Só não vai beber cachaça, mas tá aqui ó, pode ir comer". Você que sente essas coisas na carne, o sacrifício na sua vida, Deus te devolve. Tudo que você dá de coração, Jesus te dá em dobro. Hoje eu tenho minha casa própria, meu cantinho todo arrumado, com água, com energia. Mas eu queria ter usado mais minha inteligência, por que hoje eu não saia da minha casa por causa de um marido que depois me largou.

Mas ainda bem, né?! A senhora deixar-se levar pelas loucuras dos acasos é uma experiência transformadora e hoje tem muitas histórias boas pra contar — Atiço-a.

E tem filhos dona Iolanda?

Esse meu primeiro marido eu tive três filhos. E aí quando eu vim pra cá, veio uma com sete anos e outro com cinco anos. E o outro ficou no Piauí o mais velho, com oito anos.

E aí a senhora veio com todos eles pra cá?

Só com um menino. Trouxe na Transbrasiliana e cheguei aqui três horas da tarde. Um mundaréu de poeira que só Jesus Cristo. Quando eu cheguei aqui eu disse assim: "Isso aqui é Palmas?". Um solzão de rachar.

E aí a senhora sempre trabalhou com vendas?

Não! Lá em Teresina eu trabalhava em colégio. E eu tenho curso de contabilidade, só que eu sou só técnica não sou formada.

E como que a senhora começou a trabalhar aqui?

Aqui foi assim... Meu menino comprou essa lojinha pra esposa dele e pra mim. Quando eu cheguei em Palmas, eu não consegui trabalhar na minha área.

E a senhora começou a trabalhar aqui em Palmas com o quê?

Com tudo que você pensar eu já trabalhei. Da faxina a lavação de roupa eu fazia. Aí no início aqui eu fui trabalhar em cantina. Trabalhei sete anos em cantina industrial. No tempo a gente fornecia comida pro espaço cultural, TRE, a Chevrolet, todas as secretarias. No início foi a cantina Mistura Brasília que fornecia a comida. E aí foi assim, meu menino vendeu uma casa e comprou essa lojinha. E botou eu e a esposa pra administrar. E quando ele estava trabalhando ele chegava perto de mim e dizia: "Mãe eu vou tirar a senhora desse sufoco" -- relembra ela com os olhos marejados -- E nisso ele me tirou do sufoco, porque ele viu que eu tinha instrução e tudo, mas tava trabalhando. Porque necessidade a gente não passa. Falta de coragem a gente não tem e enfrentar a gente tem que enfrentar a vida. E nisso, eu nunca desisti de nada. Pintou serviço, sendo honesto, eu trabalho na hora.

E me fala um pouco como a senhora aprendeu a vender, conquistar o cliente o que a senhora faz pra conquistar o cliente?

A técnica de contabilidade você tem o mercado de trabalho lá dentro, né?! Tem muita técnica que fazemos análise. E é engraçado que eu nunca pensei que iria utilizar dessas técnicas aqui no camelô. Você tem que ter o carisma. Mas primeiro de tudo é você ser honesto com seus clientes, porque com honestidade se ganha tudo nessa vida, meu filho.. Mostrar qual os produtos, o que presta, o que não presta, o que é primeira linha e o que é segunda linha. Não empurrar um produto pra depois ter devolução do produtos e o cliente tá lhe xingando na porta. E fazer o preço, buscar quantidade mas qualidade também.

Me mostra seu selo de garantia.

Teve um dia um cliente meu comprou um carregador e veio pra trocar. Ele passou três meses e veio com o cabo danificado. Acabou aquela bagaceira, sabe?! Por que toda loja é igual, tudo tem os mesmos cabos. Eu colocando esse selinho na sua mercadoria, com a data, tudo certinho. não dá pra rancar! Por que ele é tipo uma casca de ovo. Como você vai levar um cabo pra sua casa e depois voltar aqui e dizer que é o mesmo cabo? Num dá. O cliente começa até acreditar mais no seu produto. É como se fosse uma garantia, tem o nome da loja certa pra ele procurar, a logomarca e tudo.

Olha o que coloquei pro cliente também, ó! -- Me mostra um bebedor em um canto da loja -- Era um frigobar, mas aqui no meio de agosto ele não sustenta a água gelada por causa do calor. Aí o cliente chega aqui, andando nesse solzão quente e a gente não tem uma água pra oferecer. Fui lá em comprei, por que ninguém vai querer beber água quente, não é mesmo?

E o que melhorou na vida da senhora trabalhando aqui?

Aí melhorou mais de cem por cento. Quando eu penso que estava trabalhando em outro ramo e hoje em dia estou trabalhando em outro setor. Você aqui aprende a melhorar a comunicação, você tem popularidade, conhece as pessoas, fazer amizade. Isso já é tudo! E você aqui no comercio popular, você tem que ser psicólogo. O cliente, às vezes num vem nem comprar ele vem desabafar pra você. Contar sua vida, passa um senhorzinho, vai conversando e conversando.

E como é a abordagem da senhora com o cliente? Eu vejo muito usarem o "Posso te ajudar" como é o da senhora?

Eu uso também. Mas sempre acompanhado de um "Bom dia ou Boa Tarde" aí o cliente "não", porque às vezes eles só querem uma informação. E aí a gente tem que dar a informação correta, por que eles já ficam de olho na gente quando precisar e também pra ajudar os amigos aqui de trabalho.

A senhora investe em algum tipo de propaganda?

Aqui no início meu menino investiu muito em propaganda, mas assim fez um mídia como panfleto, com promoção. Mas nossa propaganda é mais boca a boca com a clientela mesmo. Meu marido trabalha no estado e conhece muita gente, eu trabalhei em muitas casas e o pessoal vem e procura.

E quem é que escolhe a exposição dos produtos assim, dessa forma?

Eu mesmo! -- E por que a senhora coloca assim? -- Pra destacar eu coloco qualidade e qual é? É os iPhone. Colocar os cabos de carregar de primeira linha, por que o que puxa? Os iPhone, por que tem muito problema com os cabos. Depois vem os Samsung, Motorola, né?! E tudo isso destaca.

E essa fachada, quem é que escolheu?

Eu e um menino que trabalhava aqui sentamos e ele foi fazendo pra mim. Aqui antes tinha um outro nome, que era Vitória Importados. Daí tinha o rapaz da joalheria e toda vez o pessoal confundia aqui. Aí um dia eu fui registrar o MEI, né?! E a moça perguntou: "Que nome você daria?", aí eu disse um nome de apóstolo, né?! Lucas. Aí depois veio meu neto, com o nome Luccas e daí ficou. Meu presente divino, mas no início foi pensando no apóstolo Lucas, um sábio né?!

A senhora tem alguma história marcante aqui dentro?

Antigamente aqui era assim, há três quatro anos, o movimento era mais. Isso aqui parecia um formigueiro de gente. Mas muito movimento que esse corredor, não dava conta. Aqui se você não fechasse um caixa com sete a dez mil em um dia, você não fez nada. Hoje caiu muito, em torno de 70% nosso caixa. Mas aí o que acontecia... Principalmente no sábado, vinha umas três pessoas você colocava os produtos no balcão e, enquanto um conversava contigo, o outro ia lá e pegava os produtos no balcão. Era gente demais e acabava que passava a mão do produto. E foi assim que eu comecei a investir em balcão, fechado assim ó. Que daí a pessoa vê e quando quer pegar pede a gente. Mas isso era antigamente, hoje o camelódromo recebe todo tipo de classe de gente, e melhorou muito o nível das pessoas que compram da gente. Melhorou 100%.

E o que a senhora tanto faz pra chamar a atenção dos clientes?

O meu acho que é mais o preço, a qualidade do atendimento, nós respeita muito o cliente. Se vem trocar mercadoria a gente não discute. Se a gente sabe que a mercadoria tá fora do prazo a gente diz: "você pode passar a diferença pra poder levar um produto novo?" que daí ninguém sai perdendo, sabe?! É isso que a gente faz.

E quem tanto trabalha com a senhora?

Eu tinha colocado meu neto, mas agora ele está trabalhando com o tio dele na área de comércio também. Mas aí eu peguei uma secretáriazinha pra poder me ajudar, por que já tô numa idadezinha também, que não consegue fazer muita coisa.

E a senhora que administra tudo?

Tudo! Eu que faço balanço, fecho caixa, faço pedido, faço pagamento, mando relatório pro contador -- Me mostra as guias de pagamentos de FGTS, MEI.

E a senhora costuma vir pra cá que horas?

Eu saio do Taquari às sete da manhã, e chego aqui por volta de oito e vinte. Abro a loja e fico até umas seis horas da tarde.

E como a senhora vê que o pessoal se refere aqui?

Antigamente o pessoal chamava as loja aqui de barraca. Mas foi mudando, chama de camelódromo. E já estão mudando o estilo, sabe?! Já estão começando a chamar de

loja, "Vai naquela loja". Loja, tá vendo?! Mas ainda usam como Camelódromo também, camelódromo do centro ou da JK.

A senhora vende mais o que?

É mais eletrônico. Cabo de carregador, algumas cases transparentes.

ADÃO PEREIRA MARINHO

Proprietário Adão Importados

Data da entrevista: 06/06/2021

Meio: Presencial

Adão Pereira Marinho (47 anos)
Bloco I sala 06 - Adão Importados.

O senhor é natural de onde?

Maranhão, por isso os olhos bonito assim.

E o senhor pra cá faz quanto tempo?

Já tem uns 20 anos já.

O que mudou na sua vida depois que começou a investir aqui?

Tudo! Acho que mexer com isso aqui foi minha faculdade, né?! Eu não estudei e mexer com venda e com pessoas fez eu crescer, criar meus sete filhos.

O senhor é casado?

Eu casei um bocado já, tem um mês que casei de novo.

E veio pra cá pra trabalhar com venda de importados mesmo?

Era garçom, mas entrei nesse ramo trabalhando com feira. Comecei fazendo feira.

Mas você já fazia isso no Maranhão?

Não! Eu nasci no Maranhão mas minha criação foi no Goiás. Minha formação como dizer o outro, né?! Eu vim pra Palmas por que assim tava começando Palmas tinha 10 anos, acho que nem tinha nem isso. Aí procurei serviço de garçom e não tinha, e era muito caído esse negócio de camelódromo na época. Eu vim de Goiânia e via muito camelódromo lá, daí eu pensei: "Vou montar uma banca pra mim". Só que não tinha o camelódromo ainda aqui em Palmas, existia a feira, vendendo na rua. Então, no fim de semana vendia na feira e durante a semana vendia na rua, botava a barraca na rua e vendia ali na JK. Eu sou pioneiro aqui no camelódromo, fiquei muito na rua com uns colegas meu até conseguimos aqui.

O senhor tem alguma formação além do ensino médio?

Não, não só o ensino médio que eu tenho. Minha formação é da vida mesmo, trabalhando na rua, com atendimento ao cliente.

E como o senhor aprendeu a segurar o cliente, a vender seu produto?

Como garçom, eu trabalhei a muito tempo sendo garçom. E trabalhei á noite, a noite você aprende muita coisa, do bom, do ruim, a lidar com o povo e aguenta coisa nessa vida noturna, mas eu só tirei as coisas boas.

E como funcionava esse negócio de montar barraca na rua?

A gente ia, levava os produtos, montava a barraca, vendia o que tinha que vender e depois desmontava a barraca de novo. Todo dia era assim! Mas aí quando conseguimos o camelódromo ficou melhor por que já deixamos as coisas aqui.

Vocês que foram atrás da prefeitura pra conseguir aqui?

A gente montou uma associação de vendedores ambulantes. E naquela época tinha uns 20 camelôs na rua, aí a gente era muito perseguido pelos fiscais na rua, né?! Daí montamos uma associação, grudamos no ex-prefeito Raul que falou pra nós que se ele ganhasse ele montava o camelódromo pra nois aqui. Então a gente votou nele, ele ganhou e fez o camelódromo pra gente. É interessante isso por que ele foi o único que se importou com a gente, outros prefeitos se importaram não.

Mas vocês pararam de cobrar melhorias aqui?

Assim, a associação tinha parado de cobrar da prefeitura daí a gente montou de novo e começamos a ir atrás pra organizar melhor isso aqui. Agora mesmo a gente tá cobrando uma reforma, né?! Pra poder tampar os buracos, mudar esse piso, aumentar o telhado pra ficar mais fresco. Cobrando pra padronizar essas lojas, uns com a lona esticada pra fora, lojas maiores que as dos outros, uns negócios bagunçado. Aí a gente cobrou um fiscal pra vir ajudar aqui, organizar esses corredores fechados de mercadoria. Melhorar mesmo!

E como o senhor faz pra divulgar o produto do senhor?

Ah, eu usa a internet, né?! E eu faço muita propaganda em televisão, rádio. Se você colocar importados em palmas na internet, uma das primeiras lojas que você acha é a Adão Importados. Eu fui um dos primeiros que investiu em propaganda aqui. Mais antigamente, quase todo sábado, eu pagava pra rodar propaganda minha na TV daqui. Nas rádios eu pago até hoje, tem cliente que chega e fala que escutou o nome da loja nas rádios e vem e me procura. Eu sempre tive a ideia de que quem não é visto não é lembrado. Então a pessoa tem que ser bem vista, então eu sempre gosto de divulgar em televisão, no rádio, sempre fiz parceria pra essas divulgação. Hoje você está lá em Araguaína, em Paraíso, Gurupi qualquer lugar e o pessoal de lá escuta e vê o nome Adão Importados e procura, chega falando: "Eu vi propagando sua em outra cidade". Aí fica muito divulgado!

E como funciona a sua abordagem com os cliente?

A gente bota dois funcionários pra ficar na frente da loja, né?! Com a camiseta já amostrando que é Adão Importados, por que aqui a concorrência é muito grande. Se não tiver a camiseta com o nome bem grande parece que não vai pra frente. E eu

sempre fiquei aqui nesse lugar, por que é melhor, daí os meninos ficam chamando e a gente paga salário pra eles só pra chamar e os outros vendedores da loja finalizam o atendimento.

E como você teve a ideia de colocar duas pessoas aqui pra abordar os clientes? Tem que chamar o cliente mesmo, na cara dura. Aqui no camelódromo se você ficar atrás de um balcão esperando a pessoa chegar, não funciona. A pessoa passa direto! A concorrência é grande demais.

Em média quantas pessoas trabalham com você aqui hoje?

Ah, hoje aqui tem seis pessoas. E todos com carteira assinada. Minha empresa era simples, eu sai do simples é uma empresa normal com CNPJ e tudo, recolho imposto normalzinho.

Mas nem todo mundo, né?!

Não! Mas vai chegar um dia que quem não tiver se organizado vai rodar. Por que vai sair agora a concessão de novo e estamos exigindo que organizem melhor isso aqui, por que é injusto uns pagar e outros não. Acho que vai ser um documento de cinco anos a dez anos e quem não tiver organizado, bonitinho, com alvará de funcionamento, com funcionários de carteira assinada, conforme a lei não vai poder ficar com a loja.

E o senhor torce para que isso aconteça?

Sim, demais! As pessoas precisam de organizar, né?! Acaba um atrapalhando o outro. E se a pessoa tiver organização ela vai pra frente. Onde tem organização vai embora. Se tivesse um presidente organizado aqui, isso aqui não era pra estar assim não. Era pra tudo estar tudo limpinho, tudo pintado, gramado ao redor. Já era pra ter organizado isso aqui, já!

E quem é que decide a exposição dos produtos assim?

Eu sempre falo que aqui na minha loja são três lojas numa só: Uma loja de assistência técnica, uma loja de importados e uma de capinha. E cada pessoa aqui tem a sua função de mexer e organizar, tipo assim a capinha aqui são esses dois funcionários. E ali é a administradora da loja, que recebe, faz a contabilidade e a oficina é meu filho. E cada um em uma função pra loja ir pra frente. Eu fico mais só com a parte de compra e deixo eles organizarem como achar melhor.

E por que o senhor colocou esse nome?

Ah, por que são vinte anos aqui dentro. As pessoas me conhecem muito bem já e acho que facilita a memorização mesmo.

O que você acha que precisa pra ser um bom vendedor?

Respeito e ser cordial! Olha a pessoa pode entrar aqui crua, mas se ela trabalhar de vendedor aqui no camelô ela pode trabalhar em qualquer outra loja de palmas que ele

vai ser um bom vendedor. Por que aqui, o atendimento aqui é 100%. Tem gente que fala que entra na loja, sai da loja e ninguém fala nada. Aqui eu peço muito pra cuidarem bem dos clientes, dá uma atenção, falar sobre o produto direitinho, pra não ter reclamação.

E o que pensa daqui pra frente, quais seus sonhos?

Eu penso em montar filial. Só crescer mesmo, mas fora daqui. Por mais que não queira sair dessa loja, as filiais eu quero que seja fora daqui.

PIAÚÍ - JOSÉ GRAÇA DE SOUSA

Proprietário Piauí Importados

Data da entrevista: 08/06/2021

Meio: Presencial

José Graça de Sousa

(61 anos)

O senhor veio aqui pra Palmas pra quê?

Eu vim conhecer de primeiramente. Aí gostei e fiquei!

E faz quanto tempo que o senhor está aqui?

18 anos. E vim passar só 15 dias.

O senhor tinha família aqui?

Não era só uns conhecidos mesmo.

O senhor sempre trabalhou com vendas?

Sempre trabalhei, desde os oito anos de idade. Minha família todinha sempre trabalhou com essas coisas de vendas.

E o que melhorou na vida do senhor trabalhando aqui?

O que melhorou é que eu estou com 61 anos e tô aqui com saúde e minha empresa. Então melhorou muita coisa!

Como funciona sua abordagem com o cliente?

A gente trata o máximo bem que pudermos. A gente faz o que pode e o que não pode para tratar bem o cliente. Engole algumas coisinhas, mas sempre resolve. A gente não gosta de deixar o cliente insatisfeito não.

E como o senhor aprendeu a vender?

Rapaz... Isso foi convicção minha mesmo. Desde pequenininho que eu mexia com vendas. Compra X e Vende X. Compra uma coisinha, bota o lucro e vai pra frente.

E quem é que escolheu o nome da loja?

Piauí? Rapaz... Pra onde eu vou eu carrego o nome do meu Piauí no coração. Meu apelido desde criança e pode olhar que até a bandeirona de lá tem na minha fachada. - Mal sabendo ele que foi um dos motivos de querer o conhecer melhor.

O senhor investe em algum tipo de propaganda pra sua loja?

Só o boca a boca mesmo. Venho me sustentando há anos só desse jeito e vem dando certo.

E como o senhor conseguiu a loja?

Ah, nos trabalhava na JK, daí o Raul que era candidato prometeu que se ganhasse faria o Camelódromo pra gente. No tempo da Nilmar ela vinha e prendia o carrinho da gente e no outro dia a gente ia lá pra tirar os carrinhos, aí quando o Raul entrou ele disse que ia legalizar nosso trabalho. Aí botou nós aqui.

O senho parece que é um dos únicos que vende uma bebida pro clientes, tô vendo uma cervejinha ali.

Sim! Aqui é muito quente, é muito necessário ter isso aqui. Ter uma aguinha gelada, uma bebidinha.

E como o senhor faz pra segurar o cliente?

Rapaz é oferecer uma mercadoria de um preço bom, um atendimento bom, convencer ele, né?!

O senhor tem alguma história marcante aqui dentro?

A história marcante que eu tenho é resistir a isso tudo aqui. Muita gente já desistiu e eu nunca desisti. A palavra desistir não existe pra mim.

E o que o senhor pensa daqui pra frente?

Só melhorar a loja mesmo, melhorar as mercadorias. É bola pra frente, né?!

RITA MARIA DE OLIVEIRA

Proprietária em Taquaralto

Data da entrevista: 30/05/2021

Meio: Presencial

A senhora começou no camelódromo da JK em que ano?

Antes de construir a gente já estava lá, mas só que eles tirou nos e depois foi construir. Desde quando construiu, em 2008.

A senhora ficou lá até quando?

Fiquei lá até 2018 e vim pra Taquaralto.

E por que a senhora veio aqui pro Tocantins?

É que meu pai quis vim. Meu tio morava em Rosalândia e meu pai quis vir pra cá.

Falou que queria conseguir alguma terra, alguma coisa assim. Daí surgiu o estado do

Tocantins aí ele falou que tinha mais oportunidade. Só que meu pai veio aqui pra

Palmas e com sete dias, depois de mudado, ele morreu. Aí nós continuamos aqui, por que já tava aqui.

E como a senhora entrou na vida de vender produtos importados?

Desde pequena eu era acostumada a vender, né?! Quando eu era pequena vendia

alface, jiló, revista. Meu pai plantava e meu pai punha nos pra vender, pra ajudar no

sustento da família, né?! Aí eu trabalhava no meio de semana, nas casas alheia. Aí no

final de semana eu fazia unha, mexia com cabelo e ajudava a vender as coisas da

horta. Eu nunca parei de vender nada. Toda vida eu vendia revista da Avon, a hermes,

vendia roupa, tudo eu vendia. Aí eu aprendi a vender, quando eu tava operada, não

podendo sair de casa eu fazia crochê e vendia.

Em que ano a senhora começou a vender importados?

Por volta dos anos 2000 por aí, eu não lembro direito.

E como vocês conseguiram o espaço?

A gente trabalhava na rua, em frente ao Banco do Brasil lá da JK, eles colocaram a

gente lá naquele estacionamento onde é as lojas economia hoje e depois eles

construíram e colocaram a gente lá.

E o que melhorou na vida da senhora depois que a senhora começou a trabalhar lá?

Não, melhorou assim porque a gente não fica montando banca e desmontando banca.

Melhorou muito pra mim, tivemos um lugar fixo, mais conforto.

E como funciona a abordagem da senhora com os clientes?

Posso te ajudar? ou Pois não?

E onde é que a senhora aprendeu isso?

Na rotina mesmo. O povo já usava há muito tempo e a gente vai aprendendo. É um meio, assim, de conquistar o cliente, né?! As vezes a gente pergunta pra eles "Posso te ajudar" e eles nem tá procurando alguma coisa pra comprar, é mais uma informação mesmo. Aí a gente ajuda!

A senhora é natural de onde mesmo?

De Itapecerica, Minas Gerais. Só que eu vim de Minas eu tinha seis anos de idade, aí fui pra Goiás e mexia com salão de beleza. Aqui pro Tocantins eu cheguei 1988. Daí fui pra Rosalândia, no mês de junho e, quando foi em Novembro, aí eu vim aqui pra Palmas. Já pra mexer com comércio, né?!

A senhora investe em algum tipo de propaganda?

Antes era com cartão, com panfleto, com cartaz essas coisas. Mas agora é mais com internet, né?!

A senhora já fez algum curso pra aperfeiçoar o atendimento?

Eu fiz no Sebrae, pra aprender mais sobre o atendimento ao público.

Antes de entrar pro camelô a senhora fazia o que?

Ixi! Eu já fui cabeleireira, manicure, já fui professora, auxiliar administrativo, faxineira. Tudo isso já trabalhei.

A senhora tem alguma história marcante de lá?

Dos ambulantes? Assim, a gente lembra, né?! De quando a gente tava trabalhando na rua e os fiscais chegava e fala "Não pode ficar aqui", aí a gente tinha que tirar a banca daquele lugar e ir pra outro lugar. Quando a gente ia fazer compra em São Paulo, ai cheguei lá a gente passava muita dificuldade, sabe?! A fiscalização pegava a gente e tinha que pagar multa, eles levava nosso dinheiro todim, essas coisas. Foi muito sofrido.

E como que a senhora faz pra segurar o cliente?

Eu faço assim, é conversando, é explicando o produto. Igual, por exemplo, eu vendo uma bolsa, né?! Eu abro ela, mostro por dentro, por fora. Aí falo que tem o bolsinho com zíper por dentro e por fora, falo da qualidade do produto, é assim.

E o que a senhora faz pra chamar a atenção do cliente?

Eu sempre eu gosto de colocar alguma coisa que chama a atenção na loja. Agora, ultimamente, eu gosto de colocar uns pompomzinho nas bolsas, né?! Uma coisa colorida, que chama a atenção pro cliente ver as bolsas.

E a senhora aprendeu isso a onde, de onde veio essa ideia de colocar os pompons na bolsa?

No dia a dia da gente. Ideia minha mesmo, coisa que tiro da minha cabeça.

E o que a senhora acha que é importante pra conquistar o cliente?

Na divulgação, no atendimento, sempre as pessoas falam que eu tenho um bom jeito de conquistar os clientes, na voz, na educação, no jeito de atender. Tudo isso ajuda!

E o que precisa pra ser um bom camelô na opinião da senhora?

Ter criatividade, né?! O comerciante, principalmente o ambulante, geralmente a pessoa pega um carregador e vende. A gente não pode pegar o dinheiro todinho do carregador e gastar, você já tem que tirar o capital pra poder investir.

A senhora usa alguma fachada?

Agora eu não tenho mais pq é cheio de bolsa. Daí as bolsas já chamam bastante a atenção e tampa tudo.

E a senhora sempre vendei bolsa?

Não! Antes vendia bijuteria, mas ai já não tava mais dando resultado aí parei. O lucro era muito polco, eu fazia muita bijuteria e artesanato e vendia. Só que aí com o passar do tempo foi entrando as concorrências, essas coisas. Aí surgiu a oportunidade de vender o importado e as bolsas.

E o que melhorou depois que teve a loja física?

De montar as coisas. O transporte de mercadoria era cansativo. Ficar carregando mercadoria pra lá e pra cá, né?! E também o custo de vida, melhorou as vendas.

A senhora se sente realizada, gosta de trabalhar nessa vida de camelódromo?

Gosto! Eu me sinto muito feliz fazendo isso. É o meu sustento, né?! Criei meus filhos tudo fazendo isso e não tenho planos de parar.

E como é a rotina da senhora?

Acordo seis e meia, faço um cafezinho, tomo banho, me arrumo e vou pra casa da minha mãe e ajudo ela a fazer o café dela. Aí depois vou pro camelô e chego lá por volta de sete e meia. E oito horas com a loja funcionando, e fecho umas seis horas.

E como a senhora começou a levar os filhos da senhora pra lá?

Quando eles eram pequeno eu levava por que tinha que me ajudar, né?! O objetivo era ajudar e aprender também. Aprender a viver!

E os que não estão lá mais, a senhora se sente como em relação a isso?

Eu acho ruim assim, por que eu queria que eles estivessem lá junto comigo. Mas já que eles não querem ir eu gosto que eles estejam trabalhando, conseguindo as coisinhas deles.

E os crochês, como a senhora começou a mexer com isso?

Vixi maria! Ah, eu sempre gostei de fazer crochê. Eu comecei a fazer crochês com 12 anos de idade. Aí, assim, eu faço pra tampar o tempo da gente, né?! E aí de vez em quando eu faço umas encomendas pra vender. É uma fonte de renda, é?!

E hoje o que mais a senhora vende na loja?
Hoje eu vendo mais é bolsa mesmo.

Mas e se o cliente chega lá procurado alguma outra coisa o que a senhora faz?
Eu indico a loja, levo ele lá.

Qual a melhor parte da rotina da senhora?
Eu acho que é abrir a loja. Sentir a expectativa de esperar o cliente e vender pra eles.

E quantos a senhora fatura no geral por mês?
Antes da pandemia, eu vendia uns 12 ou 13 mil por mês. Agora estamos com um valor de 5 a 8 mil. Com a pandemia caiu muito.