

**REVISTA RETRATOS: AS HISTÓRIAS DO PRIMEIRO
SHOPPING POPULAR PRUDENTINO PELO JORNALISMO
HUMANIZADO**

CARLOS ALEXANDRE VOLPI JUNIOR
DIVIANE SILVA ALVES
LEIDINEIA DE PAULA SATIRO
MARIA CAROLINA DE MELO LARA

**REVISTA RETRATOS: AS HISTÓRIAS DO PRIMEIRO
SHOPPING POPULAR PRUDENTINO PELO JORNALISMO
HUMANIZADO**

CARLOS ALEXANDRE VOLPI JUNIOR
DIVIANE SILVA ALVES
LEIDINEIA DE PAULA SATIRO
MARIA CAROLINA DE MELO LARA

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Faculdade de Comunicação
Social “Jornalista Roberto Marinho”,
Universidade do Oeste Paulista, como parte
dos requisitos para a sua conclusão.
Área de Concentração: Jornalismo

Orientador: Me. Fabiana Aline Alves

**CARLOS ALEXANDRE VOLPI JUNIOR
DIVIANE SILVA ALVES
LEIDINEIA DE PAULA SATIRO
MARIA CAROLINA DE MELO LARA**

Revista Retratos: as histórias do primeiro Shopping Popular prudentino pelo jornalismo humanizado

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, curso de Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 14 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Tchiago Inague Rodrigues - Presidente da Banca

Prof. Esp. Giselle Tome da Silva - Membro da banca

Prof. Me. Fabiana Aline Alves - Orientadora

DEDICATÓRIA

*Dedicamos este trabalho a Deus, aos familiares, professores, amigos
e à nossa orientadora Fabiana Aline Alves.*

AGRADECIMENTOS

Agrademos primeiramente a Deus por ter nos guiado em todos os momentos e fases durante esses quatro anos de aprendizado

Aos pais e familiares, pela paciência, amor e apoio em todas as horas difíceis, complicadas e de tensão.

A professora Fabiana Alves, por orientar, apoiar e, sobretudo, ter se empenhado em ajudar na construção desse trabalho, colaborando com o seu conhecimento e a vontade de ensinar.

Aos amigos e patrões que tiveram paciência, deram força e ajudaram com gestos carinhosos por meio de palavras, que supriram as ausências no decorrer do trabalho.

A todas as pessoas que colaboraram, seja de forma direta ou indiretamente, foram fundamentais para a peça teórica e prática dessa pesquisa, que sem dúvida contribuíram para a realização dos nossos sonhos, de sermos jornalistas.

Enfim, para aqueles que com cumprimento e sorriso tranquilizaram os nossos dias e momentos.

“Não sabendo que era impossível, foi lá e fez.” [Jean Cocteau]

RESUMO

Revista Retratos: as histórias do primeiro Shopping Popular Prudentino pelo jornalismo humanizado

Este projeto, intitulado Revista Retratos: as histórias do primeiro Shopping Popular Prudentino pelo jornalismo humanizado, relata fatos desse lugar que é conhecido popularmente como Camelódromo, que coopera com a cultura, turismo e a economia de Presidente Prudente. Assim, objetiva discutir as contribuições do jornalismo humanizado para o gênero reportagem. Para tanto, discute-se teoricamente o jornalismo cultural e de que forma as informações são apresentadas por meio do jornalismo literário, dois pontos fundamentais para o fazer jornalístico humanizado. A partir da produção de uma revista, colocou-se o ser humano como o ponto de partida e chegada na prática do jornalismo e não só para comprovar a notícia, aproximando o leitor da informação com detalhes e descrições, própria do estilo. A quinta edição da revista RETRATOS, peça prática deste projeto, tem a linha editorial marcada pela referência à cultura, adequando-se à proposta desta pesquisa. A abordagem para a realização deste estudo foi a qualitativa, guiada pelo método de estudo de caso. Para coleta de dados, foram utilizadas as técnicas de pesquisas bibliográficas, pesquisa documental e entrevistas em profundidade do tipo semiabertas. O projeto comprova que o gênero da reportagem, comum ao jornalismo de revista, é enriquecido pela narrativa próxima às pessoas promovida pelo jornalismo humanizado, uma vez que valoriza detalhes, personalidades e vivência dos envolvidos com os leitores.

Palavras-chaves: Jornalismo humanizado; jornalismo cultural; jornalismo literário; revista Retratos, Camelódromo.

ABSTRACT

Retratos magazine: histories of the first popular mall in Presidente Prudente through humanized journalism

This project, titled Retratos Magazine: histories of the first popular mall in Presidente Prudente through humanized journalism, report histories involving the first popular mall in Presidente Prudente, the Camelódromo, place that cooperates with the culture, tourism and economy of the city. Thus, objectify to discuss the contributions of the humanized journalism to the news report genre. Therefore is discussed theoretically the cultural journalism and how the information is showed by means of the literary journalism, two fundamental points to the to do humanized journalistic. From the production of a magazine, the human being is placed as the starting point and arrival in the practice of journalism and not only to check the news, nearing the reader of the information with details and descriptions typical of the style. The fourth edition of the RETRATOS magazine, the practice piece of this project, has the editorial line marked by reference to culture, adapting to the purpose of this research. The approach to this study was qualitative, guided by the case study method. For data collection, we used the techniques of bibliographical research, documental research and in-depth interviews of semi-open type. The project proves that the genre of reportage, common in the journalism magazine, is enriched by the narrative near the people by the humanized journalism, once values details, personalities and experience of those involved with the readers.

Keywords: Journalism humanized; cultural journalism; literary language; Retratos magazine, Camelódromo.

LISTA DE SIGLAS

IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Facopp	- Faculdade de Comunicação “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente
Fiesp	- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
Prudenco	- Companhia Prudentina de Desenvolvimento
Sebrae	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Secad	- Secretaria Municipal de Administração
Secom	- Secretaria Municipal de Comunicação
Sedepp	- Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente
Sincovapp	- Sindicato do Comércio Varejista de Presidente Prudente
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso
Unesp	- Universidade Estadual Paulista
Unoeste	- Universidade do Oeste Paulista

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Modelo de capa.....	63
FIGURA 2 -	Primeira versão do logotipo da revista.....	64
FIGURA 3 -	Novo Logotipo da revista.....	64
FIGURA 4 -	Crônica.....	65
FIGURA 5 -	Sumário.....	66
FIGURA 6 -	Título.....	66
FIGURA 7 -	Texto com duas colunas.....	67
FIGURA 8 -	Texto com três colunas.....	68
FIGURA 9 -	Contra-capas da revista.....	69
FIGURA 10 -	Orçamento Gráfica Grafinoite.....	77
FIGURA 11 -	Orçamento Gráfica Cipola.....	78
FIGURA 12 -	Orçamento Gráfica Bartolo.....	79
FIGURA 13 -	Orçamento Eskenazi Indústria Gráfica.....	80
FIGURA 14 -	Orçamento Gráfica Printi.....	81
FIGURA 15 -	Orçamento Gráfica Universal.....	82
FIGURA 16 -	Orçamento Gráfica RG.....	83
FIGURA 17 -	Orçamento Gráfica Regente.....	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	14
2.1	Problematização e justificativa.....	14
2.2	Objetivos.....	16
2.2.1	Objetivo geral.....	16
2.2.2	Objetivos específicos.....	16
2.3	Metodologia.....	16
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
3.1	Jornalismo cultural: as características, potenciais e suas dificuldades.....	20
3.2	Jornalismo humanizado: o ser humano como elemento primordial na narrativa jornalística.....	27
3.3	Jornalismo literário: ultrapassando barreiras e os limites do cotidiano.....	31
3.4	Reportagem: valorizando os desdobramentos de histórias humanas.....	37
4	JORNALISMO IMPRESSO.....	44
4.1	Revista.....	44
4.2	Retratos: da primeira a quarta edição.....	55
4.3	Planejamento gráfico.....	62
4.4	Projeto editorial.....	70
4.5	Objetivos.....	72
4.5.1	Objetivo geral.....	72
4.5.2	Objetivos específicos.....	72
4.6	Justificativa.....	72
4.7	Público-alvo.....	73
4.8	Linha editorial.....	73
4.9	Estrutura.....	75
4.10	Recursos técnicos.....	75
4.11	Recursos financeiros.....	75
4.12	Recursos humanos.....	84

5	SHOPPING POPULAR – CAMELÓDROMO.....	86
6	MEMORIAL DESCRITIVO.....	106
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
	REFERÊNCIAS.....	116
	ANEXOS.....	120
	ANEXO A – JORNAIS.....	121
	ANEXO B – DOCUMENTOS.....	129
	ANEXO C – ENTREVISTAS.....	135
	APÊNDICES.....	202
	APÊNDICE A – PAUTAS.....	203

1 INTRODUÇÃO

Você, leitor, ao mergulhar nas páginas desse projeto, irá conhecer um pouco sobre o primeiro Shopping Popular de Presidente Prudente, local este que por ser um comércio informal, não ter uma preocupação com a estética e por trabalhar com mercadorias importadas e piratas, é rejeitado por determinadas camadas da sociedade. Você também irá conhecer algumas pessoas que contribuíram e/ou ainda contribuem para o desenvolvimento do Camelódromo e que tem suas vidas ligadas ao local.

O Camelódromo, como é conhecido, está localizado na Avenida Brasil, na Praça da Bandeira de Presidente Prudente, cidade do Oeste Paulista no estado de São Paulo. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município abriga aproximadamente 220 mil habitantes. No alvará de funcionamento, fornecido pela proprietária de boxe Astir Noveli da Silva, consta que, no dia 15 de maio de 1995, foi inaugurado o primeiro Shopping Popular. De acordo com Adriano Calixto Alves, responsável pelo setor de fiscalização da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente (Sedepp), a área comercial abriga 270 pequenas lojas, conhecidas como boxes, sendo 257 voltados para vendas de produtos eletrônicos, vestuário e acessórios, e 13 para alimentação.

Para tratar sobre este local foi necessário aprofundar em alguns gêneros jornalísticos como: Jornalismo Cultural, Jornalismo Literário, Jornalismo Humanizado, Jornalismo de Revista e o gênero Reportagem. Partindo disso, os autores deste projeto se comprometeram em produzir a quinta edição da revista RETRATOS que tem por objetivo contar histórias de vida de pessoas que contribuíram de forma direta ou indiretamente com o Shopping Popular de Presidente Prudente por meio de reportagens interpretativas e de fotografias.

No próximo capítulo será apresentada a fundamentação metodológica que foi aplicada no trabalho juntamente com a exposição do problema, justificativa e os objetivos, também a metodologia que descreve as intenções da pesquisa e os instrumentos de coleta de dados utilizados. Todo o conhecimento levantado foi importante para entender o processo de investigação que conduziu o projeto.

No capítulo três, há o aprofundamento teórico acerca dos gêneros jornalísticos que ajudaram na composição desse projeto. Discute-se o jornalismo cultural, o jornalismo humanizado, o jornalismo literário e a reportagem, elementos

balizadores deste estudo, lembrando que eles foram importantes para compor esta peça teórica e a prática, principalmente, para responder o problema que norteou essa pesquisa.

O capítulo quatro deste projeto traz os conceitos de revista dado por duas autoras que abordam em seus livros o significado e as características desse meio. Nele também se encontra a apresentação das quatro edições da revista RETRATOS criadas por ex-alunos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) e a proposta norteadora da quinta edição do período que foi desenvolvida no decorrer deste projeto e apresenta o Camelódromo da cidade.

No quinto capítulo, discorre-se sobre a história do Shopping Popular, destacando quando, como e porque surgiu. Há também os problemas enfrentados no local como fiações expostas, calçadas revestidas com materiais capazes de provocar acidentes, falta de acessibilidade e padrões de energia irregulares. O local não atende as exigências feitas pelo Corpo de Bombeiro e não possui acessórios de segurança como extintor de incêndio, *sprinters* e hidrantes, além de não ter a Auto Vistoria do Corpo de Bombeiro (AVCB), que comprova que o local esteja em perfeitas condições de funcionamento. No capítulo encontra-se a apresentação de fatos marcantes envolvendo o local que, antes mesmo da implantação, foram noticiados pelos jornais impressos como *O Imparcial* e *O Oeste Notícias*.

Todo o processo de produção da peça teórica e prática deste projeto se encontram no Memorial Descritivo. Nele é possível encontrar os pontos positivos e dificuldades que os autores encontraram no decorrer desse trabalho, em especial os obstáculos que tiveram ao precisar da colaboração de terceiros para a realização do TCC. Existem ainda as decisões que o grupo tomou ao escolher o que seria melhor para elaboração do trabalho.

Em seguida, na continuidade deste projeto, há as considerações finais que são compostas pelos apontamentos dos pesquisadores ao responder o problema que conduziu esse projeto e os pontos de vista referentes aos resultados obtidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Problematização e justificativa

Este projeto pretende retratar, por meio do jornalismo humanizado, o perfil e o cotidiano de pessoas que contribuem para o desenvolvimento do Camelódromo, localizado na Praça da Bandeira em Presidente Prudente, cidade do Oeste Paulista no estado de São Paulo.

Antes da inauguração desse local, os ambulantes vendiam seus produtos em barracas improvisadas, nas ruas Barão do Rio Branco, Tenente Nicolau Maffei, Avenida Brasil e na Praça Nove de Julho, localizada na área central varejista da cidade, conhecida como Calçadão. A administração municipal, chefiada pelo ex-prefeito Agripino de Oliveira Lima Filho, cedeu a Praça da Bandeira para abrigar os vendedores. O Camelódromo, hoje com 21 anos, foi o primeiro Shopping Popular de Presidente Prudente.

Sobre o espaço comercial surgido na década de 1990 até o momento, foram produzidos três Trabalhos de Conclusão de Curso com o mesmo assunto, mas com enfoques diferentes. O primeiro, intitulado “Avaliação Pós-Ocupacional do Camelódromo/Praça da Bandeira de Presidente Prudente-SP”, realizado pelas alunas Maria Alessandra Bacaro Boscoli, Gabriela Bianchi Lanzetta e Lana Mika Ota do curso de Arquitetura e Urbanismo na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em 2013 que analisou a questão do impacto da ocupação dos comerciantes informais. “Camelôs, Camelódromo e Informalidade: um estudo sobre o trabalho informal no comércio de Presidente Prudente”, realizado por Daniele Aparecida Gonçalves Gregório, do curso de Ciências Econômicas, da Faculdade Antônio Eufrásio de Toledo, em 2002 que avalia a questão do comércio no local. Na Universidade Estadual Paulista (UNESP) foi encontrado um trabalho de mestrado intitulado: “A dinâmica geográfica da camelotagem: a territorialidade do trabalho precarizado”, produzido por Ivanildo Dias Rodrigues que estuda as múltiplas determinações do mundo do trabalho. Os três trabalhos arrolados não apresentam a mesma temática apresentada neste projeto, que tratará da história de pessoas que contribuem para o desenvolvimento do Camelódromo por meio do jornalismo humanizado.

Atualmente, não há em Presidente Prudente um veículo jornalístico em que o ser humano seja o foco principal da linha editorial e este é o objetivo da RETRATOS, um periódico com cunho cultural. O intuito da revista, criada por meio de um TCC da Facopp em 2009, é valorizar a cultura prudentina de modo geral, trazendo detalhes que a enriqueçam. As edições sempre tratam de um tema específico, que neste projeto será o Shopping Popular.

Acerca do Camelódromo, as informações sobre o local não estão organizadas, pois estão guardadas somente em acervos particulares e nas memórias das pessoas envolvidas com o local. Esse trabalho, então, será importante para fortalecer o debate sobre a contribuição do jornalismo humanizado ao gênero reportagem, dentro jornalismo cultural.

O projeto irá relatar, por meio do jornalismo humanizado, notícias e histórias de pessoas que têm suas vidas ligadas ao Camelódromo. Local este que faz parte do cotidiano dos prudentinos e ajuda a movimentar a economia, o turismo e a oferta de empregos na cidade. Para os pesquisadores, a revista RETRATOS será um portfólio de apresentação para o mercado de trabalho e uma oportunidade de pôr em prática o conhecimento adquirido ao longo do curso de Jornalismo e de se aproximar de experiências pessoais que podem enriquecê-los pessoalmente. Já para a academia, a contribuição deste trabalho é trazer a discussão a respeito do jornalismo humanizado próximo ao gênero de reportagem, promovendo um debate pouco comum à área. Soma-se ainda o fato de ser um tema ainda não trabalhado nos TCCs da Facopp.

Em relação à sociedade, o projeto pretende apresentar para a região de Presidente Prudente uma visão diferente sobre o Camelódromo, que por ser um comércio informal, não ter muita preocupação com a estética e por trabalhar com mercadorias importadas e piratas, é visto de forma preconceituosa por determinadas camadas da sociedade, dessa forma, esta pesquisa tem o propósito de desmistificar o local e especialmente as pessoas que trabalham no lugar por meio de relatos jornalísticos humanizados. Estes mostrarão as particularidades dos indivíduos que adquirem suas rendas financeiras, demonstrando que os sujeitos em questão são comuns como todos os outros. Além disso, trata-se de uma visão diferenciada sobre o shopping popular uma vez que não destaca o seu aspecto econômico e sim o humano.

Como peça prática, foi eleita a revista impressa, porque ela ajuda seus leitores a adquirir conhecimentos, compreender os assuntos nela tratados, é feita para durar e pode ser guardada, pois é um veículo de permanência. Também possibilita o aprofundamento, a liberdade de criação de elementos textuais e iconográficos. Além de a revista ser esteticamente atrativa e de fácil compreensão.

Desse modo, a pergunta que norteia esse trabalho é: de que forma o jornalismo humanizado pode contribuir com o gênero reportagem, dentro do jornalismo cultural?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo geral

- Refletir e aprofundar sobre como o jornalismo humanizado pode agregar informações ao gênero reportagem do jornalismo cultural.

2.2.2 Objetivos específicos

- Relatar o cotidiano de pessoas que contribuíram e ainda contribuem para o desenvolvimento do Shopping Popular – Camelódromo, de Presidente Prudente/SP;
- Identificar qual a importância do Shopping Popular para a economia informal da cidade;
- Analisar questões ilegais desse complexo comercial;
- Produzir uma edição da revista RETRATOS para divulgar os resultados da pesquisa e praticar as técnicas jornalísticas deste meio.

2.3 Metodologia

Esse projeto de pesquisa tem como objetivo responder o seguinte questionamento: de que forma o jornalismo humanizado pode contribuir com o gênero reportagem, dentro do jornalismo cultural? Para isso, os pesquisadores farão o uso da pesquisa qualitativa, sendo a que mais se encaixa com o problema proposto.

Isso porque, para relatar o cotidiano e as histórias do primeiro shopping popular prudentino, será necessária uma pesquisa aprofundada, pois as pessoas que contribuíram e ainda contribuem para o desenvolvimento do Camelódromo, que possui uma trajetória de 21 anos de trabalho no local. Martins (2011, p.132-133) define esse tipo de pesquisa como:

[...] a descrição dos dados obtidos através de instrumentos de dados, tais como: entrevistas, observação, descrição e relatos. Ainda segundo ele, esse tipo de pesquisa consiste em buscar a compreensão particular daquilo que está investigando e não se preocupando com generalização, princípios e leis.

Antes de executar uma pesquisa, porém, é preciso entender os métodos e técnicas que mais se enquadram na produção do trabalho. Para Bervian, Cervo e Da Silva (2007, p.51);

Em seu sentido mais geral, método é a ordem que deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

O método escolhido para o desenvolvimento deste trabalho será o estudo de caso, pois permite um amplo e detalhado conhecimento acerca de um determinado objeto de estudo. Segundo Yin (2010, p.39), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente evidentes”.

Como procedimento técnico para levantamento de dados será utilizado a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2010, p. 29):

[...] é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui materiais impressos, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, cds, bem como material disponibilizado pela internet.

Para compreender os fatos e relatar as histórias dessas pessoas, será utilizada como procedimento a pesquisa documental que é definida por Marconi e Lakatos (2006, p.62-63) como:

[...] fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. Utilizando essas três variáveis – fontes escritas ou não; fontes primárias ou secundárias; contemporâneas ou retrospectivas – podemos apresentar um quadro que auxilia a compreensão do universo da pesquisa documental. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p.62-63)

Desta forma, será preciso consultar documentos como: jornais impressos (*O Imparcial* e *Oeste Notícias*) que abordem, em especial, a instalação do shopping popular. Os acervos desses periódicos estão disponíveis no Museu e Arquivo Histórico Prefeito Antônio Sandoval Netto. Já outros documentos, tanto públicos e privados, como alvarás de funcionamento e fotografias antigas, estão arquivados na Prefeitura Municipal de Presidente Prudente, bem como com os proprietários de boxes e fotógrafos da época.

Gil (2010, p.30) estabelece a diferença entre a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica:

[...] a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda a sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. Mas há fontes que ora são consideradas bibliográficas, ora documentais.

Outra técnica de coleta de dados utilizada neste projeto é a entrevista em profundidade, que não deve ser uma simples conversa. O objetivo é recolher, por meio do interrogatório da pessoa, dados que não podem ser encontrados em registro e fontes documentais para a pesquisa. Essas informações serão utilizadas tanto para o estudo de fatos como de casos ou de opinião. (BERVIAN, 2007, p. 51-52)

A entrevista em profundidade tem a finalidade de obter informações de pessoas que tem ligações com o objeto de estudo. Segundo o autor Duarte (2009, p.64), trata-se de:

Uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao ítimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. [...] As entrevistas são classificadas com grande variedade de tipologias, geralmente caracterizadas como abertas, semi-abertas [...]. A diferença entre as *abertas* e *semi-abertas* é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semi-abertas partem de um roteiro-base.

Para a realização da pesquisa, será utilizada a entrevista semiaberta, que será feita com pessoas pré-selecionadas. Esse tipo de entrevista busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma aberta. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com o roteiro de controle (DUARTE, 2009, p.66).

Após a coleta de dados, os pesquisadores utilizarão como técnica avaliativa das análises de informações obtidas, a triangulação. A prática trata de “uma dinâmica de investigação e de trabalho que integra a análise das estruturas, dos processos e dos resultados, a compreensão das relações envolvidas na implementação das ações e a visão que os atores diferenciados constroem sobre todo o projeto” (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005, p.29). É necessário também que se trabalhe de forma cooperativa, pois tal projeto carece de um grupo que esteja aberto “ao diálogo e a experimentar a possibilidade de complementação entre diferentes métodos e disciplinas, realizando um movimento intelectual específico em direção a um objeto empírico” (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005, p.32).

Como resultado desta pesquisa, além de mais uma edição da revista RETRATOS, as informações serão cruzadas e o resultado será apresentado em um trabalho teórico que debata como o jornalismo humanizado pode agregar ao gênero reportagem do jornalismo cultural.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Jornalismo cultural: as características, potenciais e suas dificuldades

De acordo com o autor Franz Boas (2004, p. 27), em seu livro “Antropologia Cultural”, o interesse público pela Antropologia havia sido negado, enquanto o mesmo tinha apenas o objetivo de registrar crenças e costumes dos povos estranhos e as suas relações. Os traços culturais comuns entre os povos distintos e distantes pressupõem que não há uma relação comum da história.

O ambiente em que vive o ser humano é um dos fatores que variam as ideias. “A influência dos fatores externos e internos sobre ideias elementares corporifica um grupo de leis que governa o desenvolvimento da cultura”. Os antropólogos modernos adotam um método de classificação para tais causas dos fenômenos etnológicos, conforme “[...] as condições externas sob as quais vivem os povos entre os quais elas são encontradas [...]”. (BOAS, 2004, p. 27)

Nas relações com povos e tribos existem elementos culturais e eles são assimilares, pois “[...] enquanto se rejeitam outros, e frases desgastadas a respeito da imposição cultural de um povo mais altamente civilizado sobre outro, de cultura inferior [...]”. (BOAS, 2004, p.28)

Boas (2004, p. 32) acredita que independente das diferenças entre povos e tribos, os aspectos culturais universais podem ter desenvolvido a partir de uma causa chegando a “[...] conclusão de que existe um grande sistema pelo qual a humanidade se desenvolveu em todos os lugares, e que todas as variações observadas não passam de detalhes menores dessa grande evolução uniforme”. Os costumes de determinadas tribos em relação ao espaço geográfico ocupado, propicia “[...] quase sempre um meio de determinar com considerável precisão as causas históricas que levaram à formação dos costumes em questão e os processos psicológicos que atuaram em seu desenvolvimento.” (BOAS, 2004, p.34)

Segundo Boas (2004, p.34) o espaço geográfico, a história e os processos psicológicos humanos, levam a um tríptico resultado.

Eles podem revelar as condições ambientais que criaram ou modificaram os elementos culturais; esclarecer fatores psicológicos que atuaram na configuração da cultura; ou nos mostrar os efeitos que as conexões históricas tiveram sobre o desenvolvimento da cultura. (BOAS, 2004, p.34)

De acordo com Boas (2004, p. 34 - 35) quando identificamos traços ou parentescos de uma cultura para outra, é preciso tomar cuidado, pois “quando encontramos analogia de traços singulares de cultura entre povos distantes, não devemos supor que tenha havido uma causa histórica comum, mas que eles tenham se originado independente”.

O desenvolvimento cultura não pode dar-se apenas por uma hipótese, pois existem diversos tipos e coexistências de civilizações.

A hipótese de que existem causas internas que dão origem a desenvolvimentos similares em partes remotas do globo é rejeitada, e em seu lugar prefere-se supor que a identidade de desenvolvimento em duas partes diferentes do planeta sempre deve ser atribuída à migração e à difusão. (BOAS, 2004, p. 42)

A antropologia cultural que, segundo Boas (2004, p. 27) registra crenças e costumes do homem também vem sendo discutida pelo autor Daniel Piza, mas dentro das redações jornalísticas, quando o assunto é Jornalismo Cultural. A editoria que é tão importante quanto às outras, vem perdendo espaço ao ser destinado a personalidades que geralmente são mais prestigiadas pelos nomes do que pelo texto que produz. Em geral, são indivíduos que não têm recursos literários para expor sua opinião.

O jornalismo cultural é definido pelo Piza (2008, p. 68) como uma especialidade voltada a demonstrações artísticas como cinema, teatro, música, artes plásticas, televisão e tudo ligado às artes e entretenimento, com técnicas e produção. Esse gênero, assim como qualquer outro dentro do jornalismo, precisa de um profissional com experiência e que saiba lidar com as exigências.

[...] que saiba ao mesmo tempo convidar e provocar o leitor, notando ainda que essas duas ações não raro se tornam a mesma: o leitor que se sente provocado por uma opinião diferente (no conteúdo ou mesmo na formulação) está também sendo convidado a conhecer um repertório novo, a ganhar informação e reflexão sobre um assunto que tendia a encarar de outra forma. (PIZA, 2008, p. 68)

Piza (2011, p. 45) destaca que, para isso, o jornalista deve editar, comentar, analisar, hierarquizar aquilo que vivenciou. Ou seja, cabe a ele “influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para

sua opinião”. O jornalismo cultural deve questionar e analisar cada obra cultural e as tendências que o mercado valoriza, mas no atual momento:

[...] o jornalismo cultural não tem conseguido realizar essa função com clareza e eficácia por vários motivos [...] o primeiro e principal deles tem a ver com esse mesmo debate sobre os critérios para avaliar uma produção cultural que é cada vez mais numerosa e diversificada e economicamente relevante. (PIZA, 2011, p. 45)

Segundo o autor (2011, p. 62-63) existem três males no jornalismo cultural: “O primeiro é o excessivo atrelamento à agenda”, o evento que será lançado hoje, o disco que será lançado amanhã entre outros. O segundo mal é a qualidade e o tamanho dos textos, principalmente os que anunciam evento, pois existem poucas diferenças entre os *press-releases*. O que salva são as declarações e os adjetivos que estão diminuindo com o passar dos dias. O terceiro é a marginalização da crítica que, são escritas em poucas linhas, com poucos detalhes, baseadas muitas vezes no achismo, no palpite, em comentários muitas vezes sem fundamentos.

Mesmo os leitores pouco habituados a textos menos curtos e superficiais, a estilos marcados pela força da inteligência crítica, e com repertório cultural mais limitado (seja por escolha própria, seja por ignorância a respeito dos outros repertórios), percebem que o jornalismo cultural de hoje, na maioria das vezes, beira o fútil e o leviano. (PIZA, 2011, p. 63)

Ainda de acordo com o autor (2011, p. 63), é possível notar que os cadernos literários foram reduzidos drasticamente. Percebe-se que o jornalista não tem muita familiaridade com o assunto, e normalmente são utilizados códigos e gírias para narrar. As páginas de um caderno de artes e espetáculos deveriam ter uma escrita menos burocrática e passiva, para que o leitor tenha um melhor aprofundamento sobre a reportagem.

O triste é que esses segundos cadernos são mais importantes para os jornais e revistas do que eles costumam imaginar. Não só as pesquisas de leitura em cada publicação apontam, na maioria dos casos, a seção como a primeira ou segunda mais lida depois da primeira página (ajudada, como se sabe, por coisas como quadrinhos, coluna social e horóscopo), mas também é dali que o leitor, muitas vezes, extrai suas referências afetivas, suas pontes cativas com a publicação. (PIZA, 2011, p. 63)

O autor observa que é possível notar que esse gênero vem perdendo espaço, principalmente na época que o jornal ou revista tinham grande prestígio, e a seção cultural tinha domínio da identidade do leitor. Investir nesse espaço, não significa necessariamente dar números de páginas para ele, “significa ter colunista com recursos literários, que saibam traduzir sensações e opiniões diante das tantas faces da realidade [...] que faça com exigência e charme as críticas, entrevistas e reportagens” (PIZA, 2011, p. 64-65).

Mas, para Piza (2011, p. 65), não é o que ocorre, pois esse espaço tem sofrido nos últimos tempos, principalmente no jornalismo brasileiro.

O padrão das colunas caiu, em parte porque foram entregues a “personalidades” que se destacam mais por seu nome que por seu texto, em parte porque mesmo o escritor profissional, quando faz coluna para a grande imprensa, insiste em ignorar a cultura propriamente dita, deixando em terceiro plano os livros, filmes, discos e exposições e as ideias em debate, optando pela impressão imediata sobre fatos corriqueiros ou assuntos da semana. (PIZA, 2011, p. 65)

Algumas medidas foram tomadas na última década, ou seja, era esperado que o jornalismo cultural fosse igual aos outros cadernos como o econômico e o político, mas foi decidido que os títulos tivessem verbos; que a crítica fosse um tema à parte e que pudesse abrir a seção ou até uma página inteira; que a diagramação não fosse muito diferenciada e que os parágrafos fossem curtos. Hoje, dificilmente os cadernos culturais aparecem na primeira página, e isso não é diferente nos outros veículos, como a TV e o rádio. (PIZA, 2011, p. 66)

Segundo Piza (2011, p. 67), no jornalismo cultural brasileiro faltam perfis que relacionam a personalidade do artista com sua criação, críticos de filmes e articulistas que saibam trabalhar com o cotidiano. Tudo isso, depende de bons profissionais. É preciso saber estimulá-los, ou seja, incentivar sua criatividade, encorajar o profissional a estudar e viajar. O essencial no jornalismo cultural é saber convocar o leitor. Uma opinião diferente faz com que o leitor aceite a conhecer um novo repertório e refletir sobre um assunto que não conhecia. Assim, “[...] o jornalista cultural poderá recuperar pelo menos parte do papel que costumava ter, o de fazer cabeças no bom sentido, incitando o leitor a ter opinião e usar melhor seu tempo [...]”. (PIZA, 2011, p. 68)

De acordo com Piza (2011, p. 80), a reportagem no jornalismo cultural tem suas diferenças, o chamado “hard news”, que é o noticiário quente, aparece

menos do que em outros cadernos. Ainda de acordo com o autor (2011, p. 80) as matérias desse gênero não são dedicadas ao factual, envolvendo a política, crime, tragédia, futebol, economia, mas notícias que envolvem a agenda de lançamento, eventos, exposições, livros e shows. Seu olhar é mais para o que irá ocorrer e não pelo que já aconteceu ou que está acontecendo.

Não que a reportagem noticiosa não tenha espaço no jornalismo cultural, por exemplo, o jornalista pode fazer revelações sobre alguma falcatrua na política cultural, demonstrar como o dinheiro público não chega aos produtores culturais, mostrar os problemas dos museus da cidade. Nesses casos, como em qualquer outra área do jornalismo noticioso, o repórter cultural apenas tem a ganhar se dominar o assunto e tiver criatividade na abordagem, persistência na apuração e imparcialidade ao noticiar. O jornalista não deve expor totalmente sua opinião, pois seu objetivo é trazer algo novo ao leitor. (PIZA, 2011, p. 80-81)

Existem vários tipos de reportagem cultural, um dos exemplos, é a interpretativa, que não é fácil de realizar e está escasso no jornalismo brasileiro. Esse tipo de reportagem aborda um debate do meio cultural. “É o caso quando o jornalista tem, por exemplo, de tratar da polêmica que envolve um best-seller, o qual está dividindo opiniões, e precisa contar o motivo dessa polêmica e relatar as diversas opiniões sobre o autor”. (PIZA, 2011, p. 83)

Outro modelo de reportagem é o perfil, sua leitura pode ser interessante quando o jornalista consegue trazer relatos importantes da vida ou carreira do entrevistado, sua opinião sobre alguns assuntos, ouvir o que outras pessoas dizem sobre ele. Os perfis no jornalismo brasileiro acabam dando muito glamour ao personagem. “O bom perfil nunca esquece que aquele criador está em destaque pelo que fez ou pela reputação que ganhou fazendo o que fez”. (PIZA, 2011, p. 84)

Vilas Boas (2003, p. 10) também define esse gênero e diz que o perfil não segue a regra da pirâmide invertida composta por leads e subleads. Os veículos impressos jornais e revistas deixam um pequeno espaço para os perfis que hoje correm o risco de serem concorrentes de informações parecidas. Outro aspecto são regras por parte da direção dos veículos, muitos acreditam que seus assinantes não tem interesse, tanto pela falta de tempo quanto por não gostarem de ler, e que matérias com detalhes e de caráter humanizado provocariam certo desconforto aos leitores. Contudo, o autor tem outra opinião:

Acredito que os leitores sempre encontrarão tempo para narrativas que identificam seus destinos com o destino de outras pessoas [...] O problema é que simplesmente desapareceram as reportagens hipnotizantes, aquelas que nos fazem esquecer o pão dentro da torradeira no café da manhã, perder o ônibus ou dilatar nossa ida ao banheiro durante o horário de trabalho. Diariamente, não se vê uma, uma única reportagem que crie essa empatia. (VILAS BOAS, 2003, p. 12)

Diferente de outros, o perfil pode ter um elemento específico que são as passagens de vida de uma determinada pessoa. Sua produção depende do repórter que pode apresentar diferentes formas de noticiar e a linguagem do perfil deve estar atrelada a emoções sentidas no decorrer do processo. Esse gênero tende mexer com o outro, fazer com que o leitor sintam-se próximo do que está lendo. (VILAS BOAS, 2003, p. 12)

Os perfis cumprem um papel importante que é exatamente gerar empatias. Empatia é a preocupação com a experiência do outro [...] Significa compartilhar as alegrias e tristezas de seu semelhante, imaginar situações do ponto de vista do interlocutor. (VILAS BOAS, 2003, p. 14)

O autor (2003, p.14) acredita que esse cuidado ajuda os dois lados, o do repórter em passar a informação e do leitor no entendimento sobre os fatos. O profissional dessa área está mais próximo de pessoas importantes, talvez, mais a frente de uma pessoa comum. Por isso, é preciso ter cuidado em noticiar perfis ou falas de personagens. Existem vários elementos que podem atrapalhar a construção de um perfil, sem a preocupação dele ser divulgado com frequência ou não. O autor ainda pontua que:

O encontro pode não passar de uma hora de diálogo pouco empolgante, por mais que você se esforce para facilitar a interação. Todo momento é único, e todo perfil reflete um momento. Se achar que a entrevista foi dispersiva, há três alternativas: desistir da matéria, tentar marcar novo encontro ou se virar com o que tem. (VILAS BOAS, 2003, p. 15)

Vilas Boas (2003, p. 16) destaca que a área disponibilizada para o gênero jornalístico perfil é limitado, isso independentemente do meio de comunicação. O conteúdo elaborado e todo material coletado, entre pesquisas e observações, correm o risco de ter vários cortes, ficando ali pouco do que foi produzido. Mas, nem por isso deve se limitar, o essencial é avançar e procurar sempre por mais informações. Outro elemento apresentado pelo autor é a discriminação que se tem por determinados entrevistados, e que podem prejudicar

parte da redação. O autor deixa claro que jamais elaboraria um perfil para ofender, que é fácil fazer apontamentos negativos e observações sem ironizar. (VILAS BOAS, 2003, p. 16)

A reportagem pode ser produzida do jeito convencional, de declarações diretas ou de misturas de relatos que casam na primeira ou em terceira pessoa. E que o foco principal “no perfil é o personagem”, pois ele é a peça chave em que se pode trabalhar a “biografia, a história de vida, o perfil”. No jornalismo tradicional ele é um personagem para comprovar os fatos; já para a arte ele vai além, é uma figura primordial da literatura com seus métodos narrativos. Esse gênero deve ser dividido em quatro partes: lembrança, espaço, circunstância e interação. (VILAS BOAS, 2003, p. 17-18)

Da lembrança flui a história de vida; o espaço é a geografia do encontro – a tela do *portrait*, digamos; a circunstância representa o tal “momento significativo” [...] e a interação é o que leva a uma expressão (facial, gestual, opinativa etc). (VILAS BOAS, 2003, p. 20)

Para o autor (2003, p. 21), os perfis que mais prendem a atenção são aqueles que fazem os leitores refletirem sobre determinado acontecimento, associar aquilo que está lendo e guardar na memória. A imagem do personagem deve ser trabalhada de forma que o leitor sintam-se atraídos, deixando as diferenças e que saiba mesclar as divergências.

Segundo Piza (2011, p. 85-86), outro modelo de reportagem é a entrevista pingue-pongue, para realizá-la o jornalista deve estar bem preparado, realizar uma pesquisa antes para não fazer perguntas fúteis. “O que é importante notar é que esse formato é adequado para os entrevistados cujas frases sejam boas, marcantes com bons argumentos ou declarações inéditas”. Caso o entrevistado não fale nada que não saia do tradicional é melhor escrever um texto corrido, como o perfil. (PIZA, 2011, p. 85-86)

Apesar dos problemas enfrentados pelo Jornalismo Cultural, existem outras formas de romper com a cobertura do jornalismo tradicional como, por exemplo, o Jornalismo Humanizado.

3.2 Jornalismo humanizado: o ser humano como elemento primordial na narrativa jornalística

Como o objetivo dessa pesquisa é relatar o cotidiano de pessoas que contribuem para o desenvolvimento do Camelódromo, o jornalismo humanizado se mostra adequado. De acordo com Lima (2009, p. 359), nesta abordagem como toda boa narrativa do real é possível 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.

Jorge Kanehide Ijuim (2016, p. 7), idealizador do Jornalismo Humanizado, questiona em seu doutoramento o porquê e como o jornalismo poderia contribuir na humanização no processo do meio educacional. O autor (2016, p. 8) defende a ideia de que, dentro desse gênero, “[...] o ser humano seja o ponto de partida e o ponto de chegada”. Ele acredita que o jornalismo humanizado começa antes mesmo da pauta para uma reportagem, ou seja, na consciência 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)

Para isso, Lima (2009, p. 359) destaca que o repórter precisa lançar um olhar de identificação e projeção humana da própria condição nos semelhantes, sejam celebridades ou pessoas do cotidiano. Ele (2009, p. 359) ainda acrescenta que “onde há a pessoa humana, pode haver uma história maravilhosa a ser contada, mesmo que os primeiros indícios sejam desestimulantes. O olhar e o escrutínio do autor é que fazem a diferença”. Para Lima, a descoberta do tesouro escondido na pedra bruta exige tempo, paciência, determinação.

Jasper e Kaliberda (2013, p. 3) definem esse tipo de abordagem como uma estratégia para atrair a curiosidade do leitor baseando as notícias em histórias humanas, sem, no entanto, tratar as fontes como meras declarações formais, e sim como pessoas com motivações, contextos sociais e interesses diversos. E, acima de

tudo, o cuidado ético em tratar as notícias, fatos e acontecimentos de tal forma que as personagens não sejam reduzidas a estereótipos.

Segundo Alves, Nascimento e Bezerra (2015, p. 2), o homem é o principal elemento de uma narrativa humanizada. “Ao encontrar histórias de personagens da vida real, é missão do jornalista torná-las acessíveis ao público, sem espetacularização.” Segundo Montipó (2011, p. 4), é também aquela narrativa jornalística que não busca disseminar preconceitos, mas compartilhar sentidos e valores universais. Para tanto, de acordo com Alves, Nascimento e Bezerra (2015, p. 2), para fazer esse gênero jornalístico, é preciso ter um olhar sensível, pois a observação torna-se importante nesse processo. Ainda de acordo com os autores (2015, p. 2), “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”.

Ijuim (2016, p. 9) pontua que é importante também que o jornalista “[...] esvazie-se de preconceitos de modo a captar, ver e enxergar, ouvir e escutar, questionar e sentir”, pois ele deve adotar uma postura de humildade e solidariedade para com o próximo, em que a curiosidade e a descoberta faz com que ele vivencie as dores do mundo. “Assim, seu trabalho respeita as diferenças de qualquer natureza e se isenta de julgamentos, de preconceitos e estereótipos. Sua narrativa adquire caráter emancipatório, pois, de forma humanizada, seu ato é humanizador.” (IJUIM, 2016, p. 10).

Para ser mais específico, Ijuim (2013, p. 39) salienta que o jornalismo é a comunhão entre os seres humanos, pois as compreensões de suas ações inseridas em contextos da sociedade. “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.”

Para Alves, Nascimento e Bezerra (2015, p. 2) o relato humanizado é diferente do que vemos nos jornais, pois “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”. Para o autor Ijuim (2016, p.10), nesse tipo de reportagem, o personagem tem que ser valorizado, e isso, já é o ponto de partida na narrativa, porém é preciso muito mais. Para ele, não adianta uma reportagem bem escrita e com o personagem em destaque, em que descaracteriza o humano desses personagens. Ainda segundo Ijuim (2016, p.10) fazer essa prática “É um grande

equivoco, não é suficiente para humanizar se a notícia é toda estereotipada, preconceituosa”.

De acordo com Montipó (2011, p. 5), o jornalista tem que colocar-se como ser humano, pois ele também é um cidadão que integra a espécie humana, mesmo que seja um profissional. No primeiro contato com o entrevistado, o jornalista deve captar as informações, consultar as fontes, contar com a observação que unirá sua dimensão objetiva e subjetiva a fim de ter uma compreensão maior do fato que ele irá reportar.

Alves, Nascimento e Bezerra (2015, p. 2) destacam na obra alguns passos importantes para a produção da matéria humanizada. O primeiro passo é não se deixar levar pelos pré-conceitos existentes sobre: cultura, religião, sexualidade, questões raciais e sociais. O segundo passo é tornar a entrevista em um diálogo com a pessoa. Segundo Medina (1986 apud Alves; Nascimento; Bezerra, 2015, p. 2), “Se quisermos aplacar a consciência profissional do jornalista, discuta-se a técnica da entrevista; se quisermos trabalhar pela comunicação humana, proponha-se o diálogo”.

De acordo com Montipó (2011, p. 5), é preciso sair do lead tradicional. Ou seja, tratar as informações com mais criatividade, deixando-as mais humanizadas, e com detalhes. Ainda sobre o tratamento das informações, Medina (apud MONTIPÓ, 2011, p.5) destaca que é importante o repórter desenvolver a sensibilidade através do olhar, gesto e atitude corporal.

Para Alves, Nascimento e Bezerra (2015, p. 5), a matéria jornalística humanizada, caracteriza-se por trazer um texto diferenciado e que foge do convencional, na qual pretende atrair a atenção do leitor e convidá-lo para a leitura de histórias de vidas. O jornalista ao trabalhar com o relato humanizado usa uma ferramenta social, que satisfaz a curiosidade das pessoas e o vácuo universal de noticiar o tempo e a existência humana. Ou seja, ele aproxima o jornalismo dos processos da vida e da cultura. “É a forma de se perceber, nas manifestações do cotidiano, a complexidade dos problemas e, pelo relato, ligá-las aos valores da vida humana, rumo à transformação.” (CHAPARRO, 2004, apud MONTIPÓ, 2011, p. 5-6)

Montipó (2016, p. 10) salienta que, o repórter é colocado como o próprio autor da narrativa dos fatos sociais. Segundo ela (2016, p.10), “Esta humanização pressupõe, portanto, que o repórter assuma a natureza autoral de seu trabalho, em que é possível relatar o que viu e em alguns casos, o que sentiu”.

No entanto, vale ressaltar que humanizar um relato não significa imprimir a opinião ou as críticas do repórter no texto jornalístico, mas dotar a narrativa de traços do ambiente onde o profissional esteve, dar o máximo de informações possíveis (sejam elas depoimentos ou impressões) para que os receptores possam compreender o fato. O relato humanizado também poder ser entendido como aquele que traz a figura humana sempre presente. (MONTIPÓ, 2011, p. 6)

Segundo a autora (2011, p. 7), é importante que repórter fique atento aos valores universais do homem e ter cuidado para não criar clichês.

O jornalismo deve mostrar tudo isso. Deve mostrar tanto aquilo que “humaniza” quanto aquilo que “desumaniza” o homem. Deve mostrar tanto a singularidade do movimento cotidiano dos indivíduos quanto os comportamentos particulares dos grupos e culturas e a conexão universal entre cada indivíduo e grupo com a totalidade social. (KARAM, 1997, apud MONTIPÓ, 2011, p. 8)

Para Ijuim (2013, p. 40), o jornalismo humanizado é apresentado por várias características, entre elas, são os relatos das ações humanas.

O fazer jornalístico busca versões verdadeiras e não, necessariamente, produz a verdade, pois o jornalista não se relaciona com um objeto de conhecimento, 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. (IJUIM, 2013, p. 40)

Segundo Ijuim (2013, p. 41), para compreender e explicar as essências dos fenômenos sociais através das ações humanas é necessário o comunicador atribuir sentidos e significados. “Se busca a compreensão, conta com a observação objetiva, mas para isso, recorre a um caráter humano nato, a subjetividade, o fundo intimista capaz de tornar a narração viva-humana.” (IJUIM, 2013, p.41)

Montipó (2011, p. 11-12) ainda acrescenta que o repórter deve levar em conta a obrigatoriedade ética de seu fazer profissional. “Com a pluralidade dos fatos, vai desdobrando-se precisamente a verdade, sempre uma aproximação com a fidelidade dos acontecimentos, com a exatidão na apuração de dados e eventos, com a objetividade narrativa, mas também com a sua humanização.” (KARAM, 1997 apud MONTIPÓ, 2011, p. 11-12)

Segundo Alves e Sebrían (2008, p. 1), é com verdade também que o jornalista deve narrar os acontecimentos, lembrando sempre que o desenvolvimento

do texto jornalístico desse gênero se difere do uso padrão do lide noticioso, na qual preza pelas fontes desconhecidas e pela contextualização dos acontecimentos. Ainda de acordo com os autores (2008, p.1), os jornalistas vão além do fato em si ao “dar a notícia”, buscam compreender e relacionar os fatos sociais, que estão ligados à essência da ação humana contidas nos fenômenos do cotidiano.

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)

Neste sentido, as técnicas do Jornalismo Literário contribuem diretamente com o relato produzido pelo fazer jornalístico humanizado, uma vez que segundo Pena (2006, p. 13), esse gênero utiliza-se dos recursos e potencialidades do jornalismo, ultrapassando barreiras e os limites dos fatos cotidiano, proporcionando uma visão ampla e diferenciada da realidade, rompendo os padrões básicos do *lead* em uma notícia, garantindo uma profundidade e perenidade aos relatos.

3.3 Jornalismo literário: ultrapassando barreiras e os limites do cotidiano

Pena (2006, p. 13) caracteriza o jornalismo literário em sete diferentes características. “É o que eu chamo de estrela de sete pontas, já que são sete diferentes itens, todos imprescindíveis, formando um conjunto harmônico e retoricamente misto [...]”

De acordo com Pena (2006, p. 13-14), na primeira ponta desta estrela, o jornalista literário utiliza a potencialidade que os recursos do jornalismo oferecem. Ele não deixa de colocar em prática aquilo que aprendeu no jornalismo diário, nem ao menos as técnicas narrativas. Pena (2006, p. 14) ainda pontua que é importante preservar os bons e velhos princípios da redação como: “[...] a apuração rigorosa, a observação atenta, a abordagem ética e a capacidade de expressar claramente, entre outras coisas”.

Na segunda ponta da estrela, Pena (2006, p. 14) diz que ultrapassar os limites do acontecimento cotidiano e romper as características básicas é essencial no jornalismo, essas características são: a periodicidade e a atualidade. Ou seja,

não têm a preocupação com o *deadline* que é o fechamento de uma edição, em que a reportagem deve ser entregue pronta. E nem com o factual, que é algo novo, em que o leitor tem o desejo de consumir a informação do fato o mais rápido possível.

O autor (2006, p. 14) considera a terceira característica do jornalismo literário como uma visão ampla da realidade, ultrapassando barreiras e rompendo limites. “Mas não entenda por visão ampla um pleno conhecimento do mundo que nos cerca. Qualquer abordagem, de qualquer assunto, nunca passará de um recorte, uma interpretação, por mais completa que seja”. Dentro desta visão de recorte e interpretação da realidade cotidiana que o autor pontua, ele também contextualiza 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 difícil 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)

Para Pena (2006, p. 14), a quarta característica do jornalismo literário consiste em exercer a cidadania para a contribuição da formação do bem comum ao cidadão. Já na quinta, o autor diz que ela rompe totalmente o conceito e os padrões básicos do *lead* que são seis perguntas: O que, quem, quando, onde, como e por quê. Ele ainda acrescenta que é preciso deixar de lado a falta de criatividade, elegância e estilo e fugir desta fórmula de lead no texto, aplicando as técnicas literárias de construção narrativa.

De acordo com o autor (2006, p. 15), a sexta característica do jornalismo literário visa não prezar as fontes oficiais que sempre aparecem na imprensa como sujeitos que ocupam algum cargo público ou função específica, mas sim, “[...] ouvir o cidadão comum, a fonte anônima, as lacunas, os pontos de vista que nunca foram abordados”.

Por fim, a última característica do jornalismo literário que para Pena (2006, p. 15), é a perenidade. Ele diferencia da reportagem cotidiana, pois uma obra baseada nos preceitos do jornalismo literário não pode ser superficial igual a uma notícia do dia seguinte.

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)

Segundo Bulhões (2007, p. 11), “uma tendência imediata - quase um impulso - pode afirmar que jornalismo e literatura pouco têm em comum”. O jornalismo possui uma essência presumida, seu papel é apurar os acontecimentos e disseminar informações da atualidade.

Seria da natureza do jornalismo tomar a existência como algo observável, comprovável, palpável, a ser transmitido como o produto digno de credibilidade. Com isso, prestaria-ou desejaria prestar- uma espécie de testemunho do “real”, fixando-o e ao mesmo tempo buscando compreendê-lo. (BULHÕES, 2007, p. 11)

A essência da literatura é oposta à do jornalismo, sua linguagem é protagonista e centro das atenções. Na literatura é adotada a linguagem verbal, ou seja, se há algo para informar, esse algo só pode existir “pelo poder conferido à conduta da própria linguagem”. Para Bulhões (2007, p. 12), a linguagem:

Não se trata exatamente de afirmar que existe mundo algum fora da experiência da linguagem. Mas de supor que para a realização literária tal mundo só importará se o verbal que o transmitir estiver, por assim dizer, transmudado, recriado, destituído de sua função cotidiana e costumeira. Com isso, vem a constatação de que a razão de ser da literatura não é exatamente a comunicação.

Além das sete características, Pena (2006, p. 21) define jornalismo literário, como uma questão linguística.

Assim, defino o jornalismo literário como linguagem musical de transformação expressiva e informacional. Ao juntar os elementos presentes em dois gêneros diferentes, transformando-os permanentemente em seus domínios específicos, além de formar um terceiro gênero, que também segue pelo inevitável caminho da infinita metamorfose. Não se trata da dicotomia ficção ou verdade, mas sim uma verossimilhança possível. Não se trata da oposição entre informar ou entreter, mas sim de uma atitude narrativa em que ambos estão misturados.

Um dos suplementos que o caderno literário trouxe, segundo Bulhões, foi à ficção que, além ser um fato estético, é uma característica encantadora. “Durante séculos - antes do advento do cinema, da televisão e da internet - a

literatura saciou, de forma hegemônica, necessidades de fantasia dos seres humanos.” Ou seja, ela é uma das atividades mais potentes e antigas de narrar e comunicar histórias da própria civilização humana. Para a literatura, não é interessante extrair um fato verdadeiro, “mas uma verdade simbólica ou alegórica, isso não quer dizer, todavia, que a presença da ficção seja suficiente para assimilar a natureza da literatura”. (BULHÕES, 2007, p. 16-17)

De acordo com o autor (2007, p. 17), o recurso da ficção não aparece somente na literatura, mas também em histórias em quadrinhos, piadas, na legenda, em um filme de ficção científica etc. “A ficcionalidade literária constrói seres e objetos que não existem no mundo empírico. Não possuem verdade factual, ou melhor, não possuem o compromisso de assemelhar-se ao mundo factual e empírico”.

Segundo Bulhões (2007, p. 23), com o passar do tempo, o jornalismo vai assumindo uma posição contrária dos elementos de ficção e fantasia. “A matéria do jornalismo seria a própria vida, mas a vida como substância plausível e demonstrável”. Desta forma, o profissional estará assumindo um papel digno de registrar a realidade, sendo o porta-voz da sociedade e o compromisso de dizer somente a verdade.

Segundo Lima (2009, p. 178), a literatura contemporânea não há relação existente com os primórdios da imprensa moderna, a necessidade do reportar o factual. “E é esta tarefa, a de sair ao real para coletar dados e retratá-lo, a missão que o jornalismo exige das formas de expressão que passa a importar da literatura, adaptando-as, transformando-as.”

Num primeiro movimento, o jornalismo bebe na fonte da literatura. Num segundo, é esta que descobre, no jornalismo, fonte para reciclar sua prática, enriquecendo-a com uma variante bifurcada em duas possibilidades: a de representação do real efetivo, uma espécie de reportagem com sabor literário dos episódios sociais, e a incorporação do estilo de expressão escrita que vai aos poucos diferenciando o jornalismo, com suas marcas distintas de precisão, clareza, simplicidade. (LIMA, 2009, p. 178)

De acordo com Pena (2006, p. 51), o jornalismo literário americano, conhecido como *New Journalism* ou Novo Jornalismo, deu-se pelo manifesto do gênero em 1973, escrito por Tom Wolfe. O autor americano é conhecido como o fundador do jornalismo literário contemporâneo.

De acordo com Pena (2006, p. 53), antes do manifesto do novo gênero, feito pelo escritor Tom Wolfe, já havia escritores que o antecipavam.

O mais significativo deles talvez seja John Hersey, autor do célebre *Hiroshima (1946)*, que utilizou uma narrativa romanceada para escrever um livro jornalístico, cujo objetivo era descrever a tragédia atômica por intermédio dos pontos de vista de seis personagens reais, sobreviventes da bomba. (PENA, 2006, p. 53)

Após essa tragédia contada pelo escritor John Hersey em narrativa baseada por ponto de vistas dos sobreviventes, segundo Pena (2006, p. 53), levou 19 anos para adotar a mesma estratégia. Truman Capote, em seu livro *A Sangue Frio*, narra à história de um assassinato de uma família rural americana em Kansas. O sucesso da obra foi parar nas páginas do jornal *The New Yorker*, antes de se tornar um livro. “Mas o autor não gostava de chamar o seu trabalho de jornalismo. Preferia o termo ‘romance de ficção’. [...] o sucesso *A Sangue Frio* deu força para o movimento.” (PENA, 2006, p. 53)

Para Lima (2009, p. 192), os jornalistas das redações eram divididos na produção de reportagens quentes, que cobrem o dia-a-dia e as frias, conhecido como *feature*, na qual trazia matérias de interesses humanos. Os jornalistas que produziam reportagens *feature*, tinham espaços livres para utilizar o jornalismo literário.

O Novo Jornalismo nunca foi aceito no jornalismo convencional e muito menos na literatura. A utilização ocorreu pelo reconhecimento e também pela contribuição de um ficcionista que resolve fazer jornalismo. Esse gênero começou a se desenvolver, criando assim suas 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),

Lima (2009, p. 359), no jornalismo literário, apresenta também a humanização. Que segundo o autor é preciso “lançar um olhar de identificação e projeção humana da nossa própria condição nos nossos semelhantes, sejam celebridades ou pessoas do cotidiano”.

Ainda sobre o surgimento do *New Journalism* ou o Novo Jornalismo, Pena (2006, p. 53) destaca que o gênero deu-se em 1960, pelas insatisfações de profissionais da imprensa.

[...] a insatisfação de muitos profissionais da imprensa com as regras de objetividade do texto jornalístico, expressas na famosa figura do *lead*, uma prisão narrativa que recomenda começar a matéria respondendo às perguntas básicas do leitor. (PENA, 2006, p. 53)

Pena (2006, p. 54) retoma Tom Wolfe pelo jornalista prezar mais pela subjetividade dos repórteres do que pela objetividade nos textos jornalísticos. A estética e as técnicas literárias para dar valor ao texto. O autor Wolfe deixou registrados quatro recursos básicos do Novo Jornalismo que são: “reconstruir a história cena a cena; registrar diálogos completos; apresentar as cenas pelos pontos de vistas de diferentes personagens; registrar hábitos, roupas, gestos e outras características simbólicas do personagem”.

Para o autor (2006, p. 54), não basta aplicar somente os recursos básicos do Novo Jornalismo proposto por Tom Wolfe em uma narrativa jornalística.

Principalmente porque você só conseguirá aplicá-los se for um repórter extremamente engajado, entrevistando com exaustão cada um de seus personagens até arrancar tudo que puder com o máximo de profundidade possível. Para isso, é preciso passar vários dias com as pessoas sobre as quais vai escrever. [...]. O detalhamento do ambiente, as expressões faciais, os costumes e todas as outras descrições só farão sentido se o repórter souber lidar com símbolos. (PENA, 2006, p. 54-55)

De acordo com Pena (2006, p. 59-60), o Novo Jornalismo foi criado para opor-se ao velho jornalismo objetivo do *lead*. “O Novo Jornalismo explora as situações do cotidiano, o mundo ordinário, as subculturas. [...] o objetivo é assumir um perfil ativista, questionar valores, propor soluções”.

Neste sentido, apenas a utilização das técnicas literárias na elaboração das narrativas jornalísticas não é suficiente, mas sim a forma com que aborda e lida com os seres humanos envolvidos na notícia, fazendo com que a proposta de humanizar o relato jornalístico se mostre ainda mais pertinente dentro da tentativa de fugir ao jornalismo tradicional e ao uso do *lead*, por exemplo.

3.4 Reportagem: valorizando os desdobramentos de histórias humanas

A partir do aparato teórico sobre Jornalismo Humanizado e Literário discutido até aqui, é possível vislumbrar que apenas as reportagens podem dar conta de todas as demandas da área. Afinal, as reportagens são matérias jornalísticas mais longas, que normalmente ocupam a página inteira do impresso,

meia ou um terço de uma página. Seu conteúdo pode ser um fato de grande impacto, assuntos políticos, cultural, econômicos, de saúde, política, educação entre outros. Esse gênero jornalístico exige ser investigado, pesquisado até seu esgotamento. “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)

No livro *Manual do foca*, Jorge (2012, p. 69-70) define o termo reportagem como um gênero que pode ser entendido jornalisticamente 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, p. 54) considera a reportagem como um gênero jornalístico diferente da notícia por vários aspectos. “O primeiro deles é que a reportagem não cuida da cobertura de um fato singular ou de uma série de fatos, mas do levantamento de um assunto ou do relato de um episódio complexo, de acordo com um ângulo preestabelecido”.

Jorge (2012, p. 70) também defende a ideia de que a reportagem é o ponto de partida da notícia e ampliação dela. A autora afirma que, se não for assim, a reportagem não faz parte do gênero de notícia. E sim, do gênero de opinião, crônica, ensaio ou resenha. Ela exige um texto extenso e aprofundado, na qual faz parte do jornalismo interpretativo.

No sentido mais geral de reportagem, Jorge (2012, p. 70) define esse gênero como: “o relato de uma ocorrência de interesse coletivo, testemunhada ou colhida na fonte por um jornalista ou um corpo de profissionais do jornalismo; é oferecida ao público segundo forma especial, por meio dos veículos jornalísticos”.

De acordo com Sodré e Ferrari (1986, p. 17), o gênero faz parte do estilo narrativo e depende de outros elementos significativos, como: a “humanização do relato”, em relação aos fatos. De certo modo, surge uma identificação no discurso com os personagens. A descrição dele é feita por uma testemunha que participou do acontecimento e que presenciou o fato; “texto de natureza impressionista”, é o

elemento que quando há um aumento de humanização, ou seja, uma aproximação do público com o acontecimento garante a coerência, indispensável na reportagem. Outro elemento importante é a “objetividade dos fatos narrados”, ela não é total, o emissor às vezes é influenciado. Nesse elemento, a objetividade deve ser direta e concisa, manter a distância de parcialidade e ser fiel a narrativa do acontecimento, e cabe o leitor fazer sua avaliação.

Segundo Sodré e Ferrari (1986, p. 17), a notícia também faz parte dos gêneros jornalísticos e difere da reportagem não só pela extensão e abrangência, mas pela especificidade de discurso e técnica de exposição. Os autores pontuam que o discurso de comunicação de massa tem a finalidade de informar, mesmo com diferenças nos enunciados, pois as informações referentes a fatos e pessoas têm destaque, que servem tanto para a notícia quanto a reportagem. Na notícia, cabe a função essencial de assinalar os acontecimentos, ou seja, tornar público um fato (que implica em algum gênero de ação), através de uma informação (onde se relata a ação em termos compreensíveis).

Para Sodré e Ferrari (1986, p. 18), mesmo que a reportagem não precisa necessariamente da atualidade, certamente, ela não terá o cunho imediato que a notícia tem, pois apresenta detalhes e contextualiza coisas que já foram publicadas, independente se foi mencionadas com o caráter informativo. Fatos do passado podem ganhar espaço para uma reportagem, desde que seja assuntos com importância para resgatar a notícia, que tenha interesse significativo e desperte curiosidade histórica.

De acordo com Sodré e Ferrari (1986, p. 45), o jornalismo contemporâneo é composto pela “escrita, radiofônica e televisual”, abrangendo várias formas ou modelos de reportar. De modo geral, é possível dividir em três tipos principais: reportagem de fatos (*fact-story*), reportagem de ação (*action-story*) e reportagem documental (*quote-story*).

O primeiro modelo “reportagem de fatos” é a descrição caracterizada pela objetividade de um fato. Os acontecimentos são mencionados em sequências, a partir da sua ordem de importância, ou seja, na forma de pirâmide invertida, usada nas redações televisivas. Na “reportagem de ação”, a narração começa pelo dado que mais chama a atenção e depois para os detalhes. Esse tipo de reportagem tende aproximar o leitor das cenas descritivas. Há casos em que o repórter participa

da narração e deixa de ser apenas um observador. Para Sodré e Ferrari (1986, p. 64), a “reportagem documental”, apresenta:

[...] os elementos de maneira objetiva, acompanhados de citações que complementam e esclarecem o assunto tratado. Comum no jornalismo escrito, esse modelo é mais habitual nos documentários da televisão ou cinema [...] é expositiva e aproxima-se da pesquisa.

Este tipo de reportagem faz parte da linha de denúncias. Muitas vezes tem referências de dados que oferecem fundamentação, é de caráter pedagógico e se profere ao tema abordado. Geralmente esses elementos se misturam e é um dos tipos que predominam na narrativa.

No jornalismo, o percurso da reportagem é o caminho para elaboração do texto, através das questões que se pretende desvendar pela investigação. O “repórter, ciente de sua tarefa, não se sente satisfeito com a coleta de dados, ele não para de garimpar informações e palavras que possam decifrar o acontecimento”. Cada profissional desenvolve sua maneira de investigar, perceber e reportar aquilo que está ao seu redor. Lembrando que cada tema há um tratamento diferente. Talvez o ponto simples ao processo de reportar seja o interesse em transmitir informações que afetam as pessoas sejam elas positivas ou negativas. (GUIRADO, 2004, p. 50)

Para o autor a concorrência com outros veículos de comunicação, como a TV e o rádio, faz com que o jornalismo impresso se adeque às linguagens dessas mídias, deixando de lado o compromisso com a “complementariedade dos fatos”. Desta forma, jornais e revistas “[...] abrem espaço físico (no papel) e espaço de tempo (dias ou até semanas) para a investigação de assuntos importantes”. Outro fator é a carência da investigação. Na imprensa brasileira os repórteres têm dificuldade de relatar o que vivenciam. “Ele é o mediador entre a produção e o consumo da informação. Ao transmitir informações, por meio da linguagem, elabora uma nova visão ou novas montagens sobre a realidade.” (GUIRADO, 2004, p. 73-74)

De acordo com Guirado (2004, p. 75), ao investigar, o repórter entra na realidade e descobre fatos que contêm informações que adequam no discurso jornalístico.

Não cabe ao repórter apenas o papel de transmitir a informação, mas o de selecionar um *quê* informar e um *como* informar. Porém, um *quê* e um *como* muito além dos princípios básicos da pauta, que na maioria das vezes só pretende preencher o *lead* (quem, quando, o que, por quê, onde e como). (GUIRADO, 2004, p. 75)

Cada jornalista tem um modo de ver e descrever o mundo, assim como a maneira de reportar. A pauta determina metas a serem cumpridas na reportagem, que será desenvolvida pela investigação. Apesar das “regras delineadas” pela pauta acredita-se que o repórter deve ir além. (GUIRADO, 2004, p. 77)

[...] é preciso abrir bem os olhos para ver tudo o que for possível, registrar a realidade que puder ser captada, depois apurar, investigar exaustivamente tudo o que foi *farejado* para reunir os fragmentos da percepção e da investigação na elaboração do texto. Dessa forma, a pauta pode servir como guia investigativo, mas não como tapa-olhos do repórter. (GUIRADO, 2004, p. 78)

Para Guirado (2004, p. 80), após as informações serem verificadas em arquivos, no local do fato ou com as fontes, o repórter precisa ter cuidado para não executar “um ponto de vista tendencioso”, que o jornalista vivencia diariamente. “E entre ser parcial ou assumir uma visão multifacética, ele tende a buscar um caminho verdadeiro entre as várias possibilidades de abordagem”.

De acordo com Rossi (2005, p. 10):

[...] entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um *'background'* pessoal eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, *'background'* e opiniões diversas. É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos, ou como a objetiva de uma máquina, registrando o que aconteceu sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou.

De acordo com Kotscho (2004, p. 63), “cabe ao repórter colocar esta realidade - para que ela possa ser mudada, e não camuflada - todos os dias nos jornais. Seja qual for a pauta, esta realidade fica sempre no caminho de quem tem olhos para ver e coração para sentir- e entende que sua missão é contar”. O caminho para chegar à verdade é perigoso, “o jornalista persegue todos os *porquês* - deixando sempre uma brecha para o acaso, para novas hipóteses”. Mesmo sabendo que nem todos os detalhes estarão no texto, porque a reportagem não

exibe o caminho que foi percorrido, e sim, “Apenas uma parcela do material colhido será transformada em texto, porém quanto maior for o número de dados colhidos em diferentes veios, num amplo *garimpo*, maiores serão as chances de realizar uma reportagem satisfatória”. Porém colher várias informações de fontes oficiais como: governantes e políticos, não significa que a investigação foi realizada com exatidão. (GUIRADO, 2004, p. 83)

Para a autora (2004, p. 83), é preciso examinar os dados, as fontes oficiais, e também pessoas comuns envolvidas no assunto, sem se deixar envolver completamente pela emoção. De acordo com Kotscho (2004, p. 25):

[...] a essência do trabalho do repórter é a mesma, tanto para cobrir um acidente de trânsito na esquina do jornal, quanto a morte de um papa ou uma grande tragédia, seja lá onde for: contar o que aconteceu, não parando de garimpar a informação enquanto ele próprio não estiver absolutamente seguro sobre os fatos que colocará no papel.

Faz parte do trabalho do repórter também adequar-se as seis perguntas do *lead* que de acordo com Rossi (2005, p. 35) o por quê merece prioridade em uma investigação, pois “O porquê de um determinado fato envolve uma investigação profunda sobre seus antecedentes e consequências e uma razoável soma de conhecimentos sobre o tema que está sendo tratado”.

Guirado (2004, p. 89) discorda de Rossi, pois acredita que, dependendo do caso, a pergunta *como* pode ser fundamental para desvendar as outras facetas do acontecimento.

Cada reportagem mostrará o pedaço incompleto do acontecimento, apontando para qualquer pergunta fundamental do *lead*. Admite-se, porém, que a investigação se vê limitada pelo curto período de tempo que separa o fenômeno de sua publicação. [...] a reportagem depende de uma série de interpretações/ traduções e organizações mentais para ser efetivada [...].

O autor (2004, p. 94) salienta que, após analisar as informações, o jornalista começa a criar o texto, depois desse processo, ele “é banhado de traduções e de transcrições de uma ou mais linguagens (sonoras e visuais, além de verbal) para a linguagem jornalística”. As imagens captadas, anotações, experiências vivenciadas e memorizadas são utilizadas na elaboração do texto:

A confecção do texto depende, essencialmente, da habilidade de elaborar frases e parágrafos e saber a melhor sequência para eles. [...] o repórter

age como um cineasta que edita seus fotogramas e cenas [...] são as palavras ou a junção delas que penetram na consciência de quem lê. As palavras carregam a possibilidade de criar na mente do leitor: qualidade de sentimentos, questionamentos ou consciência crítica sobre o tema da reportagem [...] (GUIRADO, 2004, p. 94-95)

Além desses critérios a confecção do texto exige um trabalho de paciência para compor o esboço da “página-reportagem, encaixando palavras, boxes, retranca, olho, legendas subtítulos e, intertítulos, enfim todos os índices que possam direcionar a atenção do leitor e chamar a atenção para o corpo do texto.” (GUIRADO, 2004, p. 96).

Todo texto jornalístico é consequência da seleção de imagens e reflexões, sensações da realidade reportada. O jornalista precisa fazer cortes, selecionar palavras, calcular o espaço determinado na editoria que vai preencher, se atentar na quantidade de caracteres, isso simplifica a diagramação. A busca pela novidade, “impulsiona a elaboração do texto”, tentar descobrir um novo percurso para narrar antigos temas é um desafio. Diferentes observações “provocam variações sobre o mesmo tema: por isso, o mesmo fato assume caráter diferente em diferentes jornais”. Independente da ideologia, filosofia, sistema econômico ou político, uma matéria jornalística recebe versão distinta em cada veículo de comunicação, porque foi analisada, observada e executada por profissionais diferentes. (GUIRADO, 2004, p. 99-100)

Para Kotscho (2004, p. 10):

O que realmente diferencia um jornal do outro - e, em consequência, um repórter do outro - é a sua capacidade de transformar os pequenos fatos que fazem o dia-a-dia da cidade, do país e do mundo em matérias boas de ler. Afinal, o jornal tem que sair todos os dias e são raros os assuntos realmente excepcionais.

Assim como Kotscho, Guirado (2004, p. 100) afirma que são raros os assuntos extraordinários relatados na imprensa escrita. Os temas do cotidiano ganharam novos trajés e sugeriram novos olhares:

Parece que a maioria dos assuntos foi banalizado a tal ponto que ninguém mais dá conta de sua importância. Hoje, a palavra cada vez mais serve para balizar as imagens [...]. Se antes a fotografia indicava o conteúdo do texto, hoje o texto orienta a percepção de imagens, ícones, desvendando para o leitor a informação que se encontra resumida na mídia [...]. Um excesso de repetições leva a crer que quase tudo já foi dito a respeito de todos os fatos que movem a mídia.

Para Guirado (2004, p. 101-102), a realidade deveria ser transferida para a linguagem jornalística de maneira concisa, “pintando o acontecimento para o maior número de leitores, porque o homem comum nem sempre tem a medida de um escândalo envolvendo milhões de dólares”. Os exemplos tornam a leitura mais compreensível e descrevem a dimensão do fato. É essencial que o jornalista lembre de que ele está descrevendo algo para alguém que não teve acesso às informações ou não estava no local do ocorrido, vivenciado pelo repórter. A partir dessa questão, ele deve descobrir a melhor forma de relatar o acontecimento, “utilizando-se de uma mescla de vocábulos populares, metáforas, termos elevados e galantes, como quem desvela segredos e enovela horrores”.

4 JORNALISMO IMPRESSO

Entre os meios impressos do jornalismo está a revista que será a peça prática desse projeto. Segundo as autoras Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2008, p. 22), o jornalismo de revista surgiu na Europa no século XVII, já no Brasil surgiu a partir de 1808, quando, devido à chegada da corte e da família portuguesa, acabou sendo instalada a tipografia de impressão. (MARTINS; LUCA, 2008, p. 22)

De acordo com as autoras (2008, p. 25), o surgimento da imprensa periódica no Brasil se deu pelas intensas relações de tramas e não por um aspecto cultural vazio. Ainda segundo Martins e Luca (2008, p. 25), “[...] o periodismo pretendia, também, marcar e ordenar uma cena pública que passa por transformações nas relações de poder que diziam respeito a amplos setores da hierarquia da sociedade, em suas dimensões políticas e sociais”.

Conceição, Souza Neto e Santos (2009, p. 1-2) consideram o jornalismo impresso como “[...] o meio de comunicação mais antigo, e sua evolução deixou marcas significantes, desde a revolução da prensa gráfica de Gutenberg, até os dias de hoje, com a chamada terceira revolução da comunicação, a Internet”.

Ainda sobre os meios impressos, Erbolato (2008, p.18) destaca que os eles precisam se sobressair aos meios de comunicação rádio e televisão, ou seja, as reportagens têm que ser mais aprofundadas complementando o que já foi dito em outros veículos. Em cada edição do jornal, as notícias são aprofundadas, cumprem função pública e social e espalham informação, opinião e entretenimento. Para os veículos impressos alcançarem seus objetivos é necessário conquistar a confiança dos leitores.

4.1 Revista

Dentre os meios jornalísticos impressos, a revista é destaque neste trabalho. Fatima Ali (2009, p. 18), autora do livro *A arte de editar revista*, afirma que este é um meio de comunicação que tem mais vantagens do que a televisão, rádio e jornal, pois é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação a um preço pequeno. Apesar de o leitor encontrar nas bancas revistas com custos variados.

A autora do livro *Jornalismo de Revista*, Marília Scalzo (2011, p. 11) também dá definições para a revista: “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objetivo, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Outro ponto importante das revistas é que são impressas, o que reforça o fato, dando credibilidade à notícia e comprovando que as informações são verdadeiras. Hoje uma notícia transmitida pela televisão terá audiência, mas o impresso (jornais, revistas) de certa forma quando circulados venderão mais, a audiência será maior já que eles servem para confirmar, mostrar os detalhes e dar aprofundamento as notícias que já foram exibidas em outras plataformas como a TV e o rádio. (SCALZO, 2011, p. 12-13)

Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o que: quem quer saber mais, tem que ler. (SCALZO, 2011, p. 13)

Ali (2009, p. 18) salienta algumas características desse meio que complementa a definição dada por Scalzo, destacando que a revista é: periódica: tem publicação semanal, quinzenal, mensal e regular. Pode ser adquirida com custo ou gratuita e é enviada via correios ou comprada nas bancas. Ela é feita para durar, pois o seu material é composto por papel encorpado e de boa qualidade, as páginas são grampeadas e encadernadas. A revista é bonita, tem capa, é atrativa e encanta as pessoas pelas cores brilhantes, fotografias e as chamadas das matérias. Ela também apresenta identidade própria com o leitor pelo fato dele se identificar com o estilo de texto, formato, design, as seções fixas e as colunas.

Para Ali (2009, p. 19), a revista amplia o conhecimento, ajuda a formar opinião, além de informar, instruir e divertir o leitor. “Seus artigos, reportagens, entrevistas, notícias e informações, interessam ao público em geral ou a um grupo específico de pessoas.” Ela reforça que a revista normalmente trata de assuntos que interessam ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas.

Scalzo (2011, p. 14) também pontua algumas diferenças desse meio quando comparado ao jornal. Os jornais são caracterizados pela marca explícita da política e as revistas complementam na educação, pois dá o aprofundamento nos assuntos, ademais trabalham com segmentos úteis que serão oferecidos aos seus leitores. Scalzo diz que o jornal impresso

[...] ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal digire-se sempre a uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro... (SCALZO, 2011, p. 14)

A autora reforça que a “revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos”. Embora ela não apresente muita informação de notícias quentes, tem a de caráter pessoal, que, de certo modo, é mais viável ao leitor que busca informações para o seu dia a dia. Ainda pode ser guardada, colecionada, recortada, serve de cópias e é também um encontro:

[...] entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2011, p. 12)

Para a autora (2011, p. 14), mesmo que as revistas não tenham o caráter clássico da informação, não quer dizer que elas deixam de buscar exclusividade nas matérias, muito menos, de fazer jornalismo e conhecer o seu leitor. A autora usa como exemplo a televisão, que fala para muitas pessoas e desconhece os rostos de seus telespectadores; o jornal que também fala, mas não consegue distingui-las. Já a revista de informação semanal, tem um número menor de pessoas e mesmo não as identificando, consegue avaliar melhor o grupo que o seguem. Enquanto na revista mensal segmentada, é possível conhecer cada leitor, ou seja, saber com quem está falando, conhecer seu rosto, falar diretamente com ele, tratando-o por “você”.

De acordo com Ali (2009, p. 20), as revistas são divididas em três grupos principais: a de consumo, profissionais e empresas e organizações. As de consumo são as de consumo popular, na qual se encontram as maiorias das publicações de grande circulação. Elas são divididas em: interesse geral, que “são as revistas semanais de notícias, de televisão ou de celebridades.” As segmentadas por público “são aquelas dirigidas a públicos determinados, como mulheres, homens, professores, jovens, crianças.” E, por fim, as revistas segmentadas por interesse, que vai “de automobilismo a culinária, de microcomputadores a fotografia, praticamente, qualquer atividade imaginável tem hoje a sua revista específica”.

Ali (2009, p. 20) cita que, além das revistas de consumo, existem as revistas específicas para profissionais de determinadas áreas do conhecimento.

“São dirigidas a públicos de determinadas profissões: publicitários, médicos, advogados, ou áreas profissionais como transporte, informática, medicina.” As revistas também são encontradas em empresas e organizações e é destinada para a comunicação interna e externa. “São publicadas para a comunicação com funcionários, clientes, associados e organizações de determinadas áreas de atividade.” (ALI, 2009, p. 20)

Segundo a autora (2009, p. 32), esse meio é considerado um relacionamento com o leitor, pois estabelece aproximação, intimidade, amizade que inspiram a lealdade e o afeto. Ali ainda acrescenta que “Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo não há revista.” A autora ainda pontua que é importante a revista manter sempre a sintonia harmoniosa e fortalecer o vínculo com o seu leitor, para isso é preciso conhecê-lo e ter sempre em mente nas decisões editorial. “A estratégia editorial precisa ser checada regularmente com seus interesses, desejos e necessidades, e ser ajustada, se necessário.”

De acordo com Ali (2009, p. 33), é importante descobrir os interesses, necessidades e as tendências do leitor. A autora ainda destaca que, por meio de pesquisas, é possível saber “[...] o que pensam, como se comportam, quais seus hábitos e expectativas.” A pesquisa não serve como um apoio ou orientação para melhorar o editorial de uma revista, ela serve para conhecer melhor o leitor, dizer o que está certo ou errado, ou até mesmo validar ideias. Mas, para a Ali (2009, p. 33), “Ainda assim, as informações fornecidas pelas pesquisas precisam de interpretação e análise para determinar ações e corrigir rumos”. Existem dois métodos para realizar uma pesquisa: o método quantitativo e o qualitativo.

Pesquisa quantitativa fornece apenas dados quantificáveis: idade, estado civil, profissão, renda, escolaridade, opinião sobre determinado assunto, preferências por produtos ou serviços.[...] No caso das revistas, pode ser usada para identificar hábitos de leitura: se o conteúdo agrada ou não, qual sua posição em relação a ocorrência e mudanças no perfil dos leitores. Pode ser feita por questionário, telefone, mala-direta ou por meio de entrevistas pessoais. (ALI, 2009, p. 35)

Já a pesquisa qualitativa, segundo Ali (2009, p. 36), é mais rápida, econômica e útil para o desenvolvimento de conceitos e ideias. Ainda de acordo com a autora, o método mais utilizado é a discussão em grupo: em que, “[...] reúnem-se

de oito a dez pessoas representativas do público da revista num encontro de aproximadamente duas horas e aplicam-se os princípios de dinâmica de discussão livre”.

Assim como Ali, Scalzo (2011, p. 37) destaca a importância de defender o leitor. Ela destaca que o serviço de atendimento ao leitor, aproxima e faz com que ele sinta privilegiado. É nesse canal que os leitores podem fazer reclamações, dar opiniões, ideias, pedirem ajuda, ou seja, é o espaço que ele tem para interagir com a revista. Muitas têm telefone e e-mail exclusivos para atender seus leitores. Daí pode surgir novas pautas e a redação consegue avaliar o material que é exibido, ver os acertos e os erros de suas edições. Mas para a autora, existem outras formas de aproximação com o leitor, encaminhar uma equipe a procura deles é uma opção. Reunir leitores para conversar com equipes tem dado bons resultados. (SCALZO, 2011, p. 39)

A autora diz que:

O que vale para todo jornalista, sempre, é não perder a oportunidade, quando esta se apresenta, de observar um leitor folheando a revista em cuja redação trabalha. [...] Preste atenção no que ele lê ou não lê, quando ri, quando fica sério, quando pula páginas sem nenhuma piedade, quando para, quando se surpreende. Esse tipo de observação silenciosa é, na verdade, a melhor bússola para quem escreve em revista. (SCALZO, 2011, p. 39)

Para Ali (2009, p. 40), a revista tem sempre que se lembrar do leitor, desde a pauta até a matéria finalizada, pois ela é feita para ele, ou seja, conversa com ele a cada edição. É importante que ela mantenha contato com seu público e “Descobrir nas entrelinhas o que ele diz, nos relatos de sua vida e nas suas atitudes, do que ele gosta, do que precisa, com o que sonha quais seus valores, hábitos, e estilo de vida”. A autora também destaca que é necessário a revista colocar-se no lugar do leitor. “Imaginar como ele entende cada texto e perguntar a si mesmo: O que mais eu gostaria de saber? O que mais me interessa nessa matéria? O que precisa ficar mais claro?” Como a revista é um relacionamento com o leitor, é necessário que haja respeito, pois “O leitor não quer que falem com ele de cima para baixo, em tom paternalista ou professoral”. (ALI, 2009, p.41)

Segundo Scalzo (2011, p. 53-54), o jornalista, independentemente de qual área que for atuar, deve razoavelmente ter uma estrutura cultura geral, não ser preso a preconceitos, muito menos ter olhar crítico sobre o seu trabalho. Como toda

e qualquer profissão exige responsabilidade, a do jornalista demanda responsabilidade social, pois é primordial refletir e ser vigilante. A autora diz que:

O bom jornalista nunca deve ser arrogante, achar que pode tudo e que conseguirá resolver as dificuldades e dilemas inerentes à profissão confiando apenas em seus impulsos ou em sua suposta sabedoria. [...] Os princípios básicos do jornalismo são iguais para qualquer tipo de veículo: o esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados que envolvem uma questão [...] (SCALZO, 2011, p. 54)

Ainda sobre o trabalho do jornalista, Ali (2009, p. 46) pontua que é preciso tomar alguns cuidados no exercício da profissão e também prestar atenção nos principais componentes editoriais de uma revista que são: missão, título e fórmula. A missão é chamada, ela [...] “Define o objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e a forma do conteúdo que vai concretizar sua razão de ser”.

Referente aos recursos gráficos, o nome que se dá a uma revista é chamado de título. É o conceito, a identidade e o posicionamento da revista. Segundo Ali (2009, p. 47), para a criação não há regras “[...] algumas vezes, é a primeira coisa que surge no nascimento de uma revista; em outras, é o último item a ser definido. Em alguns casos, é um nome querido pelos fundadores; em outros, um título de trabalho que se tornou definitivo.” Para a autora, é importante que a revista diga a que veio, pois o leitor saberá a finalidade do material. A autora também afirma que um título curto para uma revista é o mais adequado. “Um bom designer pode criar um bom logo tanto para um título curto como para um longo, mas é certamente mais difícil para um longo.” (ALI, 2009, p. 54)

Segundo a autora (2009, p. 54), a revista tem que ter sua própria fórmula, pois existe uma variedade tratando do mesmo assunto. Por isso, um título diferente sempre ajuda o leitor a não confundir a revista com outras. Os elementos que a compõem devem estar organizados de maneira lógica e coerente. Ou seja, as seções e colunas; o espaço que devem ocupar; o estilo de design, fotografia e ilustrações. A estrutura da revista deve ser preenchida com conteúdo diferente a cada edição.

A revista é dividida em três grandes grupos, que são: seções fixas, colunas e matérias. A fórmula editorial de uma revista é definida pelos “Números de páginas: o total delas, quantas para o editorial, quantas para os anúncios; Número,

conteúdo e tamanho de seções fixas, colunas e matérias e o espelho: a distribuição das páginas editoriais e dos anúncios ao longo da edição”. (ALI, 2009, p. 56)

O número de páginas de uma revista depende das possibilidades financeiras, ou seja, quanto mais recursos, mais páginas. Também, é feita uma distribuição de páginas entre editoriais e publicidade. “A relação mais comum é de 60% de páginas editoriais e 40% de páginas de publicidade.” (ALI, 2009, p. 57)

Segundo Ali (2009, p. 57), as revistas geralmente apresentam em torno de dez seções fixas para uma página, que é composta por: “sumário, carta do editor, carta dos leitores, gente, novidades, compras; algumas seções têm serviço, outras, ensaios e ainda uma combinação de diferentes conteúdos.” Para a autora, é importante que cada seção contenha um título, pois dá indicação imediata do conteúdo. Ou seja, eles “[...] vão diretamente ao ponto e dizem logo a que vieram fazer o leitor se interessar. Não deixa qualquer dúvida sobre o que se deve esperar dessas páginas”. (ALI, 2009, p. 57)

As seções fixas de uma revista, de acordo com Ali (2009, p. 58), são encontradas nas páginas iniciais ao lado de anúncios. Porém, ela ressalta que as seções podem variar de acordo com o material disponível e o grau de importância que ele tem.

A coluna é de suma importância em uma revista, na qual o colunista renomado reforça a imagem editorial com o seu público leitor. “Os leitores querem conhecer a opinião de pessoas notórias ou especialistas em determinadas áreas. Os colunistas selecionados cuidadosamente podem agregar à revista uma aura de autoridade e influência.” (ALI, 2009, p. 58-59).

Para autora (2009, p. 59), as matérias são os conteúdos que compõem a revista. Ela ainda destaca que, “[...] é usado genericamente para nomear tanto artigos, como reportagens, entrevistas, ensaios e até receitas de culinária”.

De acordo com Ali (2009, p. 67), a capa de uma revista é a página mais importante e o maior recurso de venda. “[...] a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo.” Ela também afirma que a capa de revista tem o papel importante de lucratividade da publicação, porque boa parte das pessoas acaba comprando por impulso.

Ali (2009, p. 68) compõem e caracteriza os leitores de revistas em:

- Os que gostam muito: compram não importa o que está na capa;
- Os interessados: só deixam de comprar se a revista não tem nada que os atraiam;
- Os moderadamente interessados: compram metade das edições de um ano;
- Os marginais: compram uma ou duas edições por ano, quando dá na telha ou foram atraídos por um assunto especial. Este último grupo é o que geralmente garante o lucro e criar uma capa que os atraia é um desafio. (ALI, 2009, p.68)

A capa de uma revista precisa ser trabalhada e chamar a atenção, pois ajuda a fisgar o leitor e convence-o a levar para a casa. Não existe um método ou uma forma fácil para fazer, lembrando que notícias quentes e exclusivas, de certa forma, chamam mais a atenção. (SCALZO, 2011, p. 62-63)

Ainda sobre a capa, Ali (2009, p. 68) também ressalta que na revista ela tem sempre que surpreender o leitor. O formato da capa é um dos fatores mais forte e reforça dizendo que: “[...] o logotipo, compõe a base da identidade da revista, dá um sentido de continuidade, edição após edição, enquanto as imagens e as chamadas mudam para comunicar o que há de novo”.

Com passar do tempo, o leitor se familiariza com o formato da capa da revista e compra sem precisar prestar atenção no logotipo. Esse elemento é a identidade e deve ser proeminente, descritivo e legível. “Na maioria das revistas ele se mantém igual em todas as edições, mas há casos em que muda de cor ou de posição ou é em parte coberto pela imagem da capa”. (ALI, 2009, p. 69),

Além da marca que é um dos elementos da capa, a imagem também a compõe. “Pode ser uma fotografia, ilustração, fotomontagem, combinação dos três ou apenas tipografia.” A capa de revista tem que atrair os leitores pelos seus aspectos e impactos visuais, ou seja, “A capa deve ser limpa, de preferência com grande área lisa e um elemento único. Muitos detalhes mais afastam do que atraem o leitor”. (ALI, 2009, p. 69-70)

Juntamente com a marca, a identidade da revista e a fotografia, as chamadas também são componentes da capa. “De preferência, o fundo deve ser uniforme, liso e contrastante; as chamadas com tipografia clara e legível à distância.” (ALI, 2009, p. 70). As capas das revistas são compostas por até seis chamadas e a posição delas varia de acordo como a maneira que elas estarão expostas no ponto de venda. “[...] Nas bancas, quase sempre, é a faixa vertical do lado esquerdo que aparece; no rack do supermercado, é a faixa horizontal superior ou a capa inteira”. (ALI, 2009, p. 86)

Outro elemento importante na revista é o design, pois ele estabelece a identidade visual e comunica o conteúdo editorial.

O design é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O design em si, por sua vez, não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito. Para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo, é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente. (ALI, 2009, p. 96)

O formato do design gráfico de uma revista é considerado uma espécie de linguagem e código para o leitor reconhecer um sistema de apresentação do conteúdo. Nele encontra-se:

[...] padrões para colunas, espaços, tipografia, margens e distribuição dos principais elementos gráficos, a hierarquia e a sequência de leitura, seja pelo tamanho ou impacto das imagens e palavras. Isso inclui o tamanho da revista, o papel, a grade, o espelho, a tipografia, o desenho das seções, dos títulos, chamadas de texto, cores, estilo das imagens e layout. Um bom formato é feito sob medida para uma determinada revista, de acordo com seu público leitor, sua missão e seus objetivos específicos. (ALI, 2009, p. 97)

Segundo Ali (2009, p. 142), os elementos gráficos como: título, olho, subtítulos, chamadas, texto, fotos, ilustrações e boxes são organizados por meio do layout da página. “Cada página deve estar de acordo com a missão e o formato gráfico da revista para manter uma unidade visual do começo ao fim.” Ela também pontua a importância do layout da página como uma forma de organização visual, para facilitar o entendimento da leitura. “É função de o layout estabelecer uma hierarquia visual que encaminha o olhar de forma lógica e indica o que é mais importante e em que ordem cada elemento deve ser olhado.” (2009, p. 142-143)

De acordo com Ali (2009, p. 165), entre os elementos gráficos importantes que compõem as páginas das revistas estão as fotografias, pois as “Imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável.” A fotografia associada a palavras têm um grande poder de comunicação, pois ela é “Mais que um recurso estético, são um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição

com uma importante função: fazer o leitor parar e despertar sua curiosidade para o texto.” (ALI, 2009, p. 165)

Segundo Ali (2009, p. 166), a fotografia é composta por elementos que ajudam o leitor a interpretar de maneira clara e imediata o sentido da mensagem. Porém, uma fotografia composta por muitos elementos e sem um ponto focal, atrapalha o entendimento do leitor. Ali (2009, p. 166) ainda pontua que “Muitos elementos, e sem destaque para um deles, dispersam o olhar do leitor, ao passo que, quando há um ponto focal forte, o leitor tem um lugar por onde começar a olhar.” Quanto mais simples a fotografia for, mais impacto na comunicação ela causa. “A foto simples tem mais impacto porque transmite uma mensagem única, fácil e forte”. (ALI, 2009, p. 166),

Antes da produção de uma fotografia para determinada revista, ela deve ser pensada juntamente a equipe de arte, o fotógrafo e o *briefing*. “O briefing descreve a proposta da matéria, a ideia, o espírito da foto, a locação, a necessidade de coerência com título, espaço para títulos e chamadas, números de fotos, preço e prazo.” (ALI, 2009, p. 168-169)

Ali (2009, p. 172) alerta que, a má utilização do recorte de uma fotografia para a revista, poderá afetar a credibilidade e “No caso de notícias, em que supostamente você mostra a realidade, a fabricação de fotos falsas é um procedimento antiético”. A fotografia é um elemento gráfico importante na revista, mas em alguns casos, ela pode ser substituída por ilustração, que, segundo a autora:

[...] é usada para representar temas emocionais ou abstratos, matérias didáticas nas quais é necessário dar uma instrução que não seria tão clara com fotos. É usada também quando a fotografia não é possível, seja por razões práticas – uma situação perigosa, por exemplo -, seja quando há restrições legais ou de segurança – um julgamento em um Tribunal de Justiça, onde se proíbe a entrada de fotógrafos, ou quando a pessoa em questão não pode ser identificada. (ALI, 2009, p. 190)

O texto da revista tem que ser apresentado ao leitor de maneira clara e simples. “Para manter o leitor interessado até a última frase do último parágrafo, o texto precisa ser leve, rápido, livre de palavras cansativas, colocações desnecessárias e descrições extensas.” (ALI, 2009, p. 246)

Ainda sobre o texto de revista destacado por Ali, Scalzo (2011, p. 75-76) acrescenta que, o texto de revista não é igual aos textos de outros meios de

comunicação e que, “Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais [...] que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento”. Para escrever bem e chamar a atenção do leitor, é preciso buscar por autores que saibam ajustar bem as palavras.

[...] as palavras técnicas literárias podem ajudar, e muito, um jornalista a escrever melhor. Cores, cheiros e descrições cabem no texto de revista. Apresentar os personagens, humanizar as histórias, dar o máximo de detalhes sobre elas, também. Aprender técnicas de construção de personagens, técnicas narrativas e descritivas é fundamental para quem quer escrever grandes reportagens. (SCALZO, 2011, p. 77)

De acordo com Ali (2009, p. 246), o texto é a etapa final dos processos jornalístico na produção da notícia. Porém, antes é preciso passar pela edição, na qual o texto é revisado pelo editor para melhorar o seu conteúdo. “Editar é buscar a essência: separar, limpar, organizar, pensar, repensar, relacionar, reduzir, emendar, avaliar, polir, expandir, condensar, associar”. (ALI, 2009, p. 246)

Para começar a construir um texto, é preciso ter em mente qual será o seu foco, ou seja, o que deseja transmitir com a matéria e selecionar as informações importantes para construir a estrutura do texto. “Selecione as principais frases e afirmações, aquilo que é relevante, novo, precioso; músculo, não gordura: argumentos, declarações, raciocínios, pensamentos, conclusões, observações.” (ALI, 2009, p. 247)

De acordo com Ali (2009, p. 248), o roteiro da estrutura do texto é importante para seguir uma ordem lógica. A autora apresenta algumas formas de estruturas mais utilizadas, como: a estrutura clássica, pirâmide invertida, estrutura cronológica, narrativa, estrutura compartimentada, pergunta e resposta, *flashback*. Para Ali (2009, p. 248), a estrutura clássica de um texto começa pela abertura, que pode ser uma descrição de cena ou pessoa, ou um diálogo. Em seguida a ponte, que é o parágrafo de transição e ampliação do título e da abertura, para o desenvolvimento do texto. Logo após vem o desenvolvimento, que é uma série de parágrafos no texto em ordem lógica. E, por fim, o final, que é a conclusão do texto.

Outra estrutura para a construção do texto é utilizar a pirâmide invertida, que, de acordo com Ali (2009, p. 248), “[...] apresenta os assuntos em ordem descendente de importância.” Segundo a autora, a pirâmide invertida

apresenta duas vantagens: “[...] é mais fácil fazer cortes de última hora (pode-se simplesmente cortar o final, o que é conveniente no apressado fechamento diário dos jornais); e proporciona ao leitor um passeio tranquilo pelo texto – ele pode interromper a leitura a qualquer momento, pois já terá as informações essenciais.” (ALI, 2009, p. 248)

De acordo com Ali (2009, p. 264), o manual de estilo de uma revista, reforça sua identidade e cria um vínculo com o leitor, que se acostuma com o jeito de escrever. Assim, “Cada revista tem seu manual de estilo com regras estabelecidas de acordo com a sua missão, o seu leitor e o seu assunto”. Ali (2009, p. 264) pontua que o vínculo com o público, é sempre no singular e “Para que o leitor sinta que a revista é feita para ele – uma pessoa única e especial, o centro das atenções. Ele está sozinho quando lê a revista. O diálogo é de um com um: a revista e o leitor.” (ALI, 2009, p.264)

4.2 Retratos: da primeira à quarta edição

A peça prática desse projeto será uma revista. Para ser mais específico, a quinta edição da Retratos criada para tratar de assuntos culturais ligados ao Camelódromo de Presidente Prudente. Todas as outras edições deste periódico foram criadas para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), produzidos por alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social Jornalista Roberto Marinho de Presidente Prudente (Facopp), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) entre os anos de 2009 a 2013. As três primeiras edições foram produzidas por alunos orientados pela Me. Lêda Márcia Litholdo e a última pelo professor doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior.

A primeira edição da revista Retratos foi produzida pelas estudantes Bruna Andrade de Menezes, Camila Ferrerira Garrido, Soraia Marino Salum, Walquíria Carolina Zanetti Pereira e Caroline Mendes, no ano de 2009. Recebeu o tema “Os 50 anos do teatro prudentino” sugerido pela professora Lêda. (MENEZES et al., 2009, p. 92)

Segundo Menezes et al. (2009, p. 92), após definir o tema, foi o momento de pensar na peça prática para o projeto e, na reunião, os votos que prevaleceram foi para a produção da revista. Quanto aos elementos gráficos, as

autoras (2009, p. 96) salientam que o nome da revista “deveria ser simples, inédito e se encaixar nos objetivos do produto [...]. Isso quer dizer que o nome deveria servir tanto para falar sobre teatro, como para falar da cultura indígena, da música caipira, do movimento hippie dos anos 1970, etc”.

As alunas juntamente com a orientadora Leda e o professor Marcelo Mota, decidiram o nome da revista. Antes de optarem pelo nome Retratos, foram sugeridos outros nomes como: Atos, Acta (que é atos em latim), Cena Cult, Acervo, Cultura em Cena, Fórum, Arquivo, Espectro, Faces, etc. (MENEZES et al., 2009, p. 96)

Segundo Menezes et al. (2009, 96) a escolha do nome da revista surgiu, pois as autoras acreditaram “[...] que dá forma a um projeto jornalístico” independente do veículo e do projeto gráfico:

[...] ele não só caracteriza o trabalho realizado, como é determinante para que uma pessoa, a primeira vista, olhe e se interesse pelo produto. Justamente por isso o grupo procurou estabelecer o que seria, ao mesmo tempo, interessante e inovador para despertar esta vontade nas pessoas, caso se deparassem com a Retratos nas bancas.

Após a escolha do nome, foi definida a diagramação, o logotipo, as fotografias, a tipografia, os elementos utilizados no jornalismo como: olho, texto, título e caixa. A diagramação foi executada pelo ex-estudante do curso de Design de Produto, Bruno Mortensen. As autoras (2009, p. 96-97) ainda destacam que esse profissional “[...] respeitou e soube lidar com as divergências de opiniões”. Um exemplo disso foi na realização da capa, ou seja, foram desenvolvidos seis modelos, até ser aprovada a capa original.

Conforme os autores (2009, p. 97), a revista foi elaborada em apenas duas semanas, pois o tempo para a entrega da peça prática se encurtava e as exigências eram desde a criação, paginação e foto. A Retratos “[...] foi finalizada com 36 páginas e muita história para contar”.

Menezes et al. (2009, p. 97), ainda explica que o projeto editorial da primeira edição da revista “[...] desenvolve-se a partir de pesquisas bibliográficas de obras sobre jornalismo de revista, jornalismo especializado, jornalismo cultural e fotojornalismo”. Também foi necessário fazer uma investigação para localizar os

personagens como: atores, produtores, grupos teatrais, diretores que tiveram suas vidas ligadas ao teatro prudentino, entre a década de 1950 a 2009.

Para ajudar a contar a história, as autoras utilizaram a pesquisa documental como fotografias, tese e jornal da época. Segundo Menezes et al. (2009, p. 98), esses materiais contribuíram “[...] tanto para as pessoas que fizeram parte dessa história, quanto para as que desconhecem, ficando assim, para as gerações seguintes”.

O objetivo da revista Retratos era tratar de assuntos relacionados à cultura de modo geral na cidade de Presidente Prudente, ou seja, trazendo matérias informativas e de interesse público, já que ela está ligada diretamente a vida da sociedade. (MENEZES et al., 2009, p. 100)

De acordo com as autoras (2009), o projeto expôs para os prudentinos: “[...] a prática de pesquisa histórica com publicação jornalística, ainda pouco difundida e valorizada no Brasil. Sendo assim, este veículo surge como um instrumento que busca ajudar no processo de conservação dos registros do município”.

Segundo Menezes et al. (2009, p. 99), o objetivo geral do projeto foi mostrar o cenário teatral por meio de reportagens e fotografias da cidade de Presidente Prudente. Elas também destacam que os objetivos específicos foram:

Produzir a primeira edição da revista cultural Retratos tendo como exemplar de estreia a trajetória dos 50 anos do teatro prudentino, de 1959 a 2009; Difundir a importância do resgate histórico do teatro em Presidente Prudente; Constituir o primeiro acervo com base nessa trajetória, já que até então, ela nunca foi documentada; Ser instrumento de pesquisa tanto para a sociedade quanto para pesquisadores e alunos. (MENEZES et al., 2009, p. 100)

A revista é de interesse geral, ou seja, criada para pessoas de diversas classes sociais e idade. Também, estudantes, pesquisadores, professores e a sociedade que buscam informações “a respeito das manifestações culturais, e principalmente da vida cotidiana prudentina”. (MENEZES et al., 2009)

Ainda segundo as autoras, a linha editorial da revista foi composta por matérias e fotografias que retrataram o percurso histórico dos “50 anos do teatro de Presidente Prudente”. As reportagens tiveram um aprofundamento, foram todas interpretadas e contextualizadas para o leitor, “com intuito de informar de maneira clara sempre em busca da realidade dos fatos.” (MENEZES et al., 2009, p. 102)

De acordo com Menezes et al. (2009, p. 102), a pauta jornalística foi utilizada em todos os textos. As matérias foram compostas por fotografias com legendas, depoimentos de atores, diretores, produtores e de pessoas que fizeram parte do teatro da cidade. O gênero textual utilizado foi o informativo interpretativo e as autoras ainda salientam que os materiais coletados para o projeto foram todos creditados.

A segunda edição da revista RETRATOS foi produzida em junho de 2010, por Natália Cazela e Rafael Machado de Moraes para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Os alunos abordaram o tema: “A história do carnaval de rua de Presidente Prudente”.

A pesquisa foi baseada na reunião de mais de 80 anos do carnaval de rua prudentino. As principais fontes deste projeto foram as lembranças das pessoas que estavam diretamente ligadas à história do Carnaval de rua prudentino. Todas as informações, dados e fotografias foram condensadas em uma única fonte, que norteou toda a pesquisa.

Por meio de reportagens e fotografias, a segunda edição da revista cultural RETRATOS teve como finalidade o interesse público ao descrever e apresentar o evento carnavalesco criado em 1927. Segundo os autores da revista (2010, p. 66), o carnaval de rua ocorreu em oito décadas, sendo uma expressão cultural valiosa e herança da coletividade prudentina.

Para produção dessa edição, foi necessário resgatar os momentos vividos nessas décadas. Foram entrevistadas pessoas que impulsionaram a expressão cultural e artística na cidade e que contaram e descreveram as suas experiências ao longo das décadas.

A identidade visual da RETRATOS foi criada a partir de um projeto gráfico, na qual foi caracterizado de acordo com o seu público alvo. A capa trouxe elementos como: logotipo cabeçalho; ano; volume; data; cidade, e duas fotografias que ilustraram o carnaval de rua de 1927 e 2010. Também trouxe objetos que remetem à festa carnavalesca, como pluma e pedras coloridas compondo o nome da revista. Ela recebeu um fundo branco para neutralizar e não poluir visualmente. No lado inferior da capa, a chamada principal da revista como tema “A História do Carnaval de Presidente Prudente”.

A tipografia da revista manteve a mesma da primeira edição: Blake para o logotipo de cabeçalho e Arial para outros textos que compõem a revista, com

variações regular, Narrow, Italic, Bold e Black. Incluindo em sua diagramação, a diversidade de fotografias, cores, figuras e formas para ilustrar cada reportagem.

Ao longo das 14 páginas da segunda edição, a revista apresenta fotografias das escolas de samba e reportagens com as principais figuras, que descrevem a história do carnaval prudentino. O estilo de texto das reportagens tem caráter informativo e interpretativo. As matérias obedecem às fases de produção da notícia, desde a pauta, apuração, produção, edição e a diagramação do conteúdo.

A estrutura da revista contém a apresentação, o tema e os relatos dos entrevistados que colaboraram para a produção das reportagens. Essa revista foi direcionada para o público que se interessa pela expressão cultural e artística, independente da classe social e faixa etária.

A terceira edição da revista RETRATOS foi produzida no ano de 2011, pelas alunas Alana Carolina B. da Silva, Diolinda Alves de Souza, Erika de Paula, Isabel Cristina M. Rissato e Magda Ap. V. Cruz Morata e orientada pela Me. Lêda Márcia Litholdo.

Nesse projeto as autoras destacam que o objetivo da revista foi mostrar a história do Assentamento Che Guevara, localizado no município de Mirante do Paranapanema. O assentamento representou a primeira iniciativa da reforma agrária da cidade, conquistada pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST).

Para a produção do trabalho, foram realizadas entrevistas com moradores que fizeram parte da construção do local. As pesquisadoras utilizaram as técnicas do jornalismo como pauta, edição, entrevista, e também, gêneros como fotojornalismo e jornalismo de revista. Elas optaram pela peça prática revista, pois o meio impresso dá a possibilidade de divulgar, explorar imagens e também trabalha com o texto interpretativo e jornalístico. Assim, tiveram liberdade de organizar as informações.

Essa edição da RETRATOS é composta por 23 páginas. A capa é coberta por fotografias do assentamento e de pessoas realizando diferentes atividades. O logotipo está em caixa alta na cor preta, embaixo dele está o tema da revista, acompanhado da data e do número da edição. A primeira página apresenta o índice, texto de apresentação, ficha técnica e imagem das primeiras edições da revista.

Ela é composta por 15 reportagens, todas com fotografias (autorais e/ou cedida) e legendas. Onze reportagens ocuparam uma página, as cinco

restantes duas; os números das páginas estão destacados embaixo do corpo do texto e, do lado esquerdo, possui o nome da revista.

Nos TCCs, em poucos foi possível encontrar páginas ou capítulos que falassem sobre as características, inovações e permanência dos elementos gráficos e visuais da RETRATOS. Ou seja, são pontos importantes que poderiam ser apresentados para informar aqueles que tiverem interesse em saber um pouco mais sobre o projeto, ou até mesmo, para aqueles que pretendem aprofundar e dar continuidade nas edições.

Já a quarta edição da revista Retratos foi produzida em 2013, pelos alunos Amélia Amália Xavier Nogueira, Luiz Henrique Martins Arana, Nathália Vieira dos Santos e Pedro Henrique Coutinho Borges. O Trabalho de Conclusão de Curso foi orientado pelo professor doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Júnior, cujo tema “Jornalismo de revista e as histórias de vida no parque do povo de Presidente Prudente (SP)”.

O objetivo dos pesquisadores foi elaborar uma revista impressa e apresentar histórias de pessoas que tiveram suas vidas relacionadas ao Parque do Povo. Local este que além de ser um ponto turístico, é um lugar em que as pessoas se encontram, oferece atividades esportivas e espaço para eventos culturais da cidade. Outro ponto importante do trabalho é o estímulo feito para que os leitores olhem o conteúdo de forma interpretativa e que eles possam identificar as pessoas como os elementos principais da pesquisa.

Além das reportagens interpretativas, a revista é composta por fotografias com legendas, que auxiliaram o leitor a compreender o que foi mostrado. Os textos que trazem os períodos marcantes do parque como o início das obras, o estado de abandono e a revitalização, os pesquisadores complementaram com fotografias. Já para os personagens que foram o assunto principal dos textos, os autores utilizaram o perfil e fotografias em *portrait*.

A peça prática contém capa com título da revista, páginas marcadas e chamadas para as matérias; o expediente tem os nomes dos pesquisadores e colaboradores; índice indicando as matérias e suas páginas; a carta ao leitor e artigo de um colaborador. O conteúdo tem a apresentação de cada período, com fotos referentes ao assunto tratado, ocupados em três páginas e dividido em três períodos também. Foram entrevistados sete personagens para os perfis (três pessoas no período inicial e final, e uma no abandono do local). Na capa final tem logotipo da

Instituição de ensino (Unoeste) e da Faculdade à qual a pesquisa foi produzida (Facopp).

As matérias seguiram uma ordem cronológica, pois os pesquisadores ao analisarem os documentos e as pré-entrevistas viram a necessidade e importantes ao relatarem a história do Parque do Povo.

O projeto gráfico foi produzido pelo colaborador Jusciê de Jesus Gutierrez Felipe, que na época era estudante do terceiro termo do curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Ele foi convidado, pois já os alunos não tinham conhecimento, nem habilidade com os programas de editoração gráfica. O grupo também contou com a participação do escritor e professor Benjamin Rezende que escreveu um artigo de opinião sobre o Parque.

A revista teve a impressão no papel couchê, a capa espessura de 230 milímetros e as páginas internas 170 milímetros. Seguindo o mesmo padrão das edições anteriores da Retratos: A4- 21 cm x 29,7cm.

Na capa os pesquisadores optaram em permanecer com a mesma tipologia, mas com caracteres mais grossos e letras sombreadas. Foi acrescentado também, uma caixa na cor marrom atrás do letreiro, essas modificações foram produzidas pelo *software* de vetores *CorelDraw X6*. O texto que tem o nome da edição, abaixo do logotipo da peça prática, foi utilizado à fonte *Footlight MT Light* e no cabeçalho a fonte *Calibri*.

A primeira página foi ilustrada por uma fotografia, com efeito de desenho à mão, com o intuito de retratar a cena e apagar as expressões e imagens que os frequentadores do parque têm sobre ele. Os pesquisadores escolheram quatro tipografias para os elementos de identificação que estão localizados na parte superior das páginas, sendo a fonte *Eras Demi ITC*, no tamanho 22. No título da matéria da página cinco, a primeira reportagem apresentada na revista, foi *Berlin Sans FB Demi*. Já os títulos das outras matérias à fonte *Calibri*, o corpo de texto de toda a revista permaneceu com a *Cambria*, em tamanho 10.

O corpo do texto foi distribuído em até três colunas, com escrita na formatação justificada, letras capitulares, assinatura do repórter e a linha fina. Para cada reportagem, em específico o perfil foi produzido fotos que ocupam a página inteira ou 80% dela. Sem limites de imagens para cada matéria, as mais antigas tiveram um tratamento de otimização.

A revista apresenta três períodos distintos, mas que juntos complementam a pesquisa, no primeiro período, a criação do parque, os alunos apresentam a memória dos entrevistados e documentos como fotografias. Essas páginas apresentam um tom de sépia, os elementos são colocados nas laterais, remetendo a antiguidade e o passado. No segundo período, é abordada a época em que o Parque do Povo foi abandonado e nas páginas possuem cores na escala do cinza, sinalizando o sentimento de tristeza, drama ou luto. Já no terceiro e último período, a cor utilizada foi o verde, representando a revitalização, a vegetação e as árvores que tem no parque.

4.3 Planejamento gráfico

Para elaborar uma revista, livro, jornais, ou e-books é preciso criar um design editorial, que para 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.” (NICOLAU, 2013, p. 23)

Conforme Nicolau (2013, p. 23) o editor pode atuar no projeto gráfico de revistas, jornais, livros, catálogos entre outras plataformas de comunicação visual. “Este campo converge produções oriundas de várias disciplinas, por isso o designer deve ter o conhecimento de aspectos culturais e técnicos do projeto, exigindo senso estético e treinamento no manuseio de ferramentas gráficas”.

Por isso, o grupo ao analisar as edições anteriores da revista Retratos notou que o design visual e gráfico precisava ser reformulado, e por não ter muito conhecimento em diagramação, os pesquisadores resolveram convidar o estudante Júlio César Mendonça Dourado¹ para fazer o planejamento da quinta edição da revista Retratos. “Sete anos após a criação da primeira edição da revista, a versão de 2016 surge com a proposta de modernizar a identidade visual da mesma. Assim, deixando-a com uma cara mais atual e atraente para os leitores.”

Segundo Dourado², a primeira etapa do processo de modernização da revista foi à definição de um padrão visual, no qual todas as páginas e editoriais

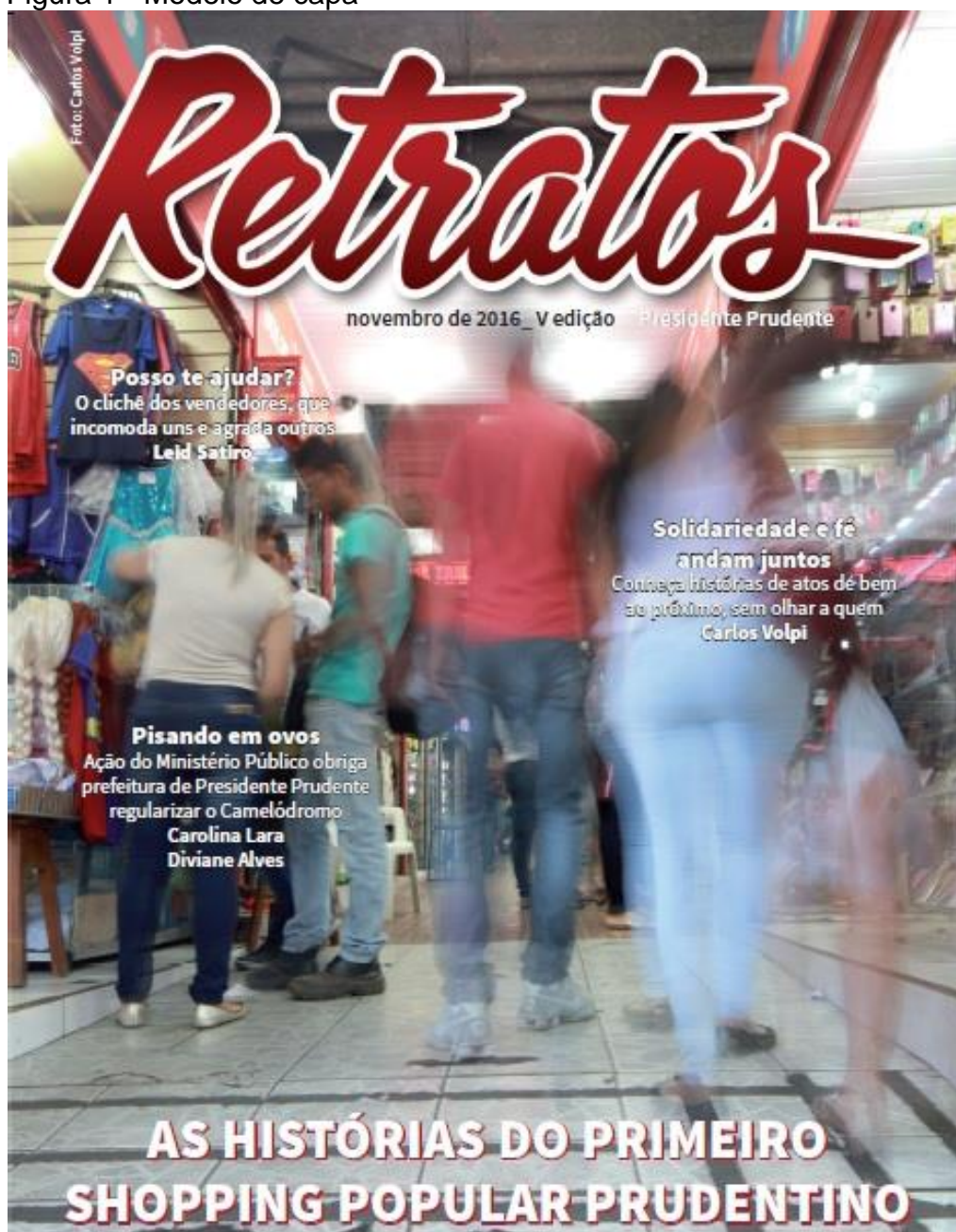
¹ Júlio César Mendonça Dourado. Diagramador da revista da quinta edição da revista Retratos. Discussão do planejamento gráfico e visual da revista, em 28 jul. 2016.

² Idem,

devem obedecê-los, isso vai desde o tipo de fonte usada até o tamanho do corpo e suas cores predominantes.

Na capa da revista, além do logotipo, ela possui três chamadas acompanhadas por linha fina e assinatura do repórter. A revista é composta por 36 páginas que traz oito reportagens em primeira e terceira pessoa, sendo seis matérias frias e duas quentes.

Figura 1 - Modelo de capa



Fonte: Júlio Dourado

Dourado³ destaca que, para deixar a revista mais atual, foi necessário mudar o logotipo que era composto por uma fonte moderna, porém com traços e em formato condensado. O antigo logotipo se perdia em meio às informações contidas na capa e passava uma mensagem que não condizia com o interior da revista. “Já o novo logotipo, possui traços mais fortes, e é feito com uma fonte cursiva, que dá uma nova cara para a revista. Ou seja, é mais moderna e, ao mesmo tempo, remete à tradição das revistas anteriores.” (DOURADO)⁴

Figura 2 - Primeira versão do logotipo da revista

A primeira versão do logotipo da revista 'Retratos' é apresentada em uma fonte moderna e condensada. O texto 'RETRATOS' é escrito em letras maiúsculas, com traços grossos e um estilo geométrico. As letras 'R', 'A' e 'O' possuem detalhes circulares e pontilhados que dão um ar de sofisticação e modernidade.

Fonte: Jusciê Gutierres

Figura 3 - Novo Logotipo da revista

O novo logotipo da revista 'Retratos' é apresentado em uma fonte cursiva vermelha. O texto 'Retratos' é escrito em letras minúsculas, com traços fluidos e elegantes. A cor vermelha é usada para destacar o logotipo e remeter à tradição da revista.

Fonte: Júlio Dourado

Segundo Dourado⁵, a cor oficial do logotipo é o vermelho escuro, pois remete à “energia” e é uma cor que se destaca entre as outras, assim, ele sempre terá seu espaço na capa da revista, quando aplicado a todos os outros elementos. Além disso, a cor vermelha nesse tom passa seriedade e o conceito de tradição da Retratos.

³ Júlio César Mendonça Dourado. Diagramador da revista da quinta edição da revista Retratos. Discussão do planejamento gráfico e visual da revista, em 28 jul. 2016.

⁴ Idem.

⁵ Idem.

O primeiro conteúdo da revista é a carta ao leitor. Em seguida, está à crônica produzida pelo jornalista e professor Thiago Ferri. Logo após esses dois elementos, encontra-se o sumário que apresenta os chapéus, número de páginas, títulos e assinaturas dos repórteres.

Figura 4 – Crônica

CRÔNICA

O que procura, senhor?



Eu já não era tão pequeno quando, em meio à Praça da Bandeira, começou a surgir um tal de Shopping Popular. Ainda assim, entretanto, tenho memórias distantes das minhas primeiras impressões no local. Era algo do tipo "o paraíso dos brinquedos e jogos por preços justos".

Sem entender bem a dinâmica de mercado e comércio, legislação e tributação, legal e ilegal, para mim aquilo que depois viria a ser apelidado e praticamente rebatizado de Camelódromo era apenas um local de compras onde os mais humildes frequentavam e, sim, podiam andar com sacolas aos montes nos braços.

Muitos "o que procura, senhor?" depois, entendo que a história não é tão simples assim. Mas, não estou aqui a fim de falar de regularidade tributária e fiscal, moral e ética, oportunidade e oportunismo. Para isso, temos muitos e bons juristas. E outros tantos chatos que gostam de testar de Facebook...

Eu quero falar mesmo é como um local tão cheio de dicotomias tem seus questionamentos simplesmente superados pelo tempo e se torna um ambiente do cotidiano do prudentino, quase que um roteiro obrigatório de quem vai ao comércio central da cidade.

Dai, quem me lê agora e não é adepto ao Shopping Popular, franze a testa, faz hico e pensa consigo: "Deus me livre, não me inclua nisso. Eu passo e longe!". Ok, vai pro ar condicionado então e me deixa terminar o raciocínio.

Falando em ar condicionado, como é quente aquele lugar, né? Quente da temperatura prudentina por si só, quente de tanta gente passando pra "só tô olhando", quente de tantos boxes aglomerados, quente de tensão e até quente de fogo, literalmente.

De consumidores de brinquedos e jogos a preços justos, cresci e passei a interlocutor do que ali acontecia. Por meio da profissão de jornalista, noticiei muitos fatos amentes ao Camelódromo e passei muito calor. Mesmo!

Ainda como jovem estagiário do Portal Prudentino, lembro-me que fui mandado até lá para cobrir uma operação da polícia que apreendeu CDs e DVDs piratas.

Recobrei na memória, então, uma das aulas de telejornalismo da Thaisa Bacco, quando ela descreveu que os trabalhadores do Camelódromo não eram muito simpáticos a câmeras, que insistiam em alimentar a imagem negativa do local.

Fui com medo. Mesmo minha câmera sendo uma digitalzinha só pra registrar a operação policial. Cheguei, conversei com alguns homistas para tentar entender o que acontecia. Expliquei meu objetivo. Muitos já tinham baixado as portas para tentarem se livrar do "tapa".

E mesmo após toda a retenha, quando empunhei a pequena câmera com os braços esticados a frente, pouco acima da altura da cabeça, logo ela foi abanada por um tapa antes mesmo do clique.

Dois homens saíram de sei lá onde para me interperlar: "Quem é você? Tá tirando foto por quê? Se não é da polícia vaza daqui...". Expliquei-me de novo. Um dos que eu já tinha conversado antes de ameaçar o clique chegou, argumentou, defendeu-me e brilhantemente finalizou a intempérie: "Como podemos mudar nossa imagem se tratamos com truculência quem pode nos ajudar?". Ponto. E pronto. Fiz a foto.

Dali, segui para a delegacia seccional onde um cambalhã vai descarregar os vários fardos de mídias apreendidas para contagem. Eu meu era notado, e misturado a um dos tantos policiais que iam e viam por aqueles corredores e em meio a tanto discos espalhados pelo chão, presenciei dois policiais e uma mochila que recebia alguns DVDs após diálogos como: "Esse filme é legal, hein". "Pô, esse aqui meu moleque vai gostar".

Pensei em fotografar. Pensei que poderia levar uma coça. Pensei em relatar na matéria. Pensei que poderia ser um furo. Pensei, pensei, pensei. Ai entendí, finalmente, o que maior era a discussão sobre a regularidade fiscal/tributária e o acesso da população a filmes, discos musicais e jogos eletrônicos: o que seria moral e o que seria ético nisso tudo (?), oportunidade de trabalho ao comerciante popular e oportunismo dos que fazem da sublocação ou monopólio dos boxes um negócio. É de se pensar.

Eu ainda era só um estagiário naquele dia. Várias outras tantas vezes no Camelódromo para noticiar de tudo um pouco, até um incêndio ocorrido na noite de um sábado que destruiu mais de uma dezena de boxes. Tire de mim explicar outras vezes. Fiz contatos. Apreendi a lidar. Nunca mais levei tapa na mão. Se bem que, não foi só um tapa na mão que levei aquele dia.

Fonte: Júlio Dourado

No sumário os autores utilizaram como modelo a revista Piauí, pois o periódico foi usado como referências na peça prática do trabalho que tem o padrão de colocar o crédito do texto abaixo da chamada.

Figura 5 - Sumário

novembro 2016	
bordão _ 5	POSSO TE AJUDAR? Leid Satiro
amor _ 8	EM TODO LUGAR É LUGAR Diviane Alves
amparo _ 10	SOLIDARIEDADE E FÉ ANDAM JUNTAS Carlos Volpi
futuro _ 14	OLHOS QUE REVELAM SONHOS Carolina Lara
fotorreportagem _ 17	PELAS LENTES Weverson Nascimento
trocas _ 20	EXPERIÊNCIAS COMPARTILHADAS Carolina Lara
infraestrutura _ 23	PISANDO EM OVOS Carolina Lara e Diviane Alves
proibido _ 28	ILEGALIDADE VERSUS SOBREVIVÊNCIA Carlos Volpi e Leid Satiro
rádio _ 32	LIGA O SOM Leid Satiro
protagonista _ 35	INÍCIO DO CAMELÓDROMO Massuo Aoki

Fonte: Júlio Dourado

Na sequência vem quatro matérias, também, com chapéus, títulos coloridos, linha finas, marcação de páginas, fotografias, créditos, legendas, olho e intertítulo.

Figura 6 - Título



Fonte: Júlio Dourado

As colunas são variadas, vão de duas a três, para que, assim, o leitor consiga ter uma leitura limpa e agradável.

Figura 7 - Texto com duas colunas

segunda a sábado. Têm pessoas que aparecem antes do meio-dia, outras após.

É de repente, exatas 10h50, veio a primeira do dia: "San você esquentá pra mim?". Num piscar de olhos, joga o cigarro no chão, apega e diz: "Esquente."

A partir deste momento, as visitas chegavam com as mãos ocupadas. Eram marmutadas de vários tipos, cores e tamanhos. umas embrulhadas, como se fosse um presente, outras em sacolinhas de mercado e aquelas "peladas", totalmente à mostra.

Enquanto a vasilha gira por minutos no microondas, San e os respectivos donos das refeições jogam conversa fora. Quando ela sai, além de vir quentinha, deixa sua marca, o cheiro. *Humm...* um cheiro inconfundível de comida, um sinal típico de "é hora do almoço".

San entrega a marmitta e junto vai o sorriso tímido, mas com alegria. Esse ato generoso por mais simples que seja, tem a mistura de carinho e amor em ajudar o próximo e traz uma satisfação grande para ele. "Sinto-me bem fazendo isso. Faz parte da vida da gente, fazer alguma coisa para o próximo. As pessoas gostam e a gente precisa um do outro", relata.

Uma das pessoas beneficiada pela soli-

dariedade do comerciante é a funcionária do boxe 61, Karina Lopes das Neves, 21 anos. A moça de olhos e cabelos castanhos, dentes brancos, boca larga e de voz suave trabalha há dois anos no Camelódromo. Por indicação de sua prima que também trabalha lá, começou a trazer marmitta de casa e esquentar diariamente no trailer-bar do tímido San.

Para Karina, o ato generoso que ele tem vai além da bondade, porque contribui sem cobrar absolutamente nada, nada mesmo. "Ele esquentá porque é uma pessoa boa e a gente acaba consumindo as mercadorias do bar dele", conta.

Além de retribuir comprando os produtos de San, a funcionária traz de casa doce para presentear-lo. Uma forma de agradecimento pela solidariedade de anos e anos com ela e o pessoal de outros boxes.

Esse ato generoso que San tem em ajudar as pessoas, não está apenas ali no aperto entre os boxes, vai além. "Eu sempre fui solidário através da igreja e da comunidade. Onde eu estiver e puder, vou ajudar", salienta com os olhos brilhando.

O comerciante não é o único que se destaca no Camelódromo, como o solidário dos



José Carlos tem o costume de ler, de metros, duas páginas da Bíblia sagrada durante o dia de trabalho no Camelódromo

Carlos Velpi

Fonte: Júlio Dourado

Figura 8 - Texto com três colunas

amor

Em todo lugar é lugar

Quem pensa que no Camelódromo só "rola" negócios, precisa dar continuidade na leitura dessa reportagem, mas só para adiantar: lá o amor também acontece

por Diviane Alves

Amor? É o amor. Engana-se quem pensa que isso tem hora e lugar para acontecer. Ele pode estar a dois, três, quatro passos de você ou até mesmo uma légua de distância. No Camelódromo esse sentimento já floriou entre funcionários, patrões e também funcionários e patrões.

O boxista Givaneldo Martins da Silva, mais conhecido como Bige, 38 anos, e Gilmara Gomes dos Santos, a Gi, 31 anos, são casados e proprietários do boxe 90, mas nem sempre foi assim. Gi era funcionária e Bige proprietário de boxe. Eles se conheceram ali no Camelódromo. "Nós nos conhecemos porque eu trabalhava em um boxe e ele sempre ia ao meu serviço buscar mercadorias".

O Bige teve que suar bastante a camisa e levar muitos bombons, água de coco e lanchinhos para a Gi.

"Ele fez isso por seis meses, nisso eu morava sozinha e ele sempre falava para eu o deixar ir até minha casa para nós conversarmos, mas nunca deixava", lembra.

O proprietário, na época, morava em um hotel, e uma vizinha da Gi a fez mudar de ideia, incentivando-a a dar uma oportunidade ao Bige.

apenas 36 horas. Lembro que em uma segunda-feira, fui ao hotel onde ele morava. Na terça-feira, o convidou para jantar em casa, nisso ele acabou ficando e estamos juntos até hoje", lembra Gilmara.

Casados há cinco anos, os presentes e as vistas distantes no trabalho resultaram em muitas alegrias ao casal, como a pequena Sophia de três aninhos, que é fruto desse amor.

Forém, nem só de alegrias vive o amor. Gilmara é tímida e não quis entrar nos detalhes, mas Bige, nada escondido, agradece a Deus e depois a esposa, por ter acreditado, confiado nele nos momentos difíceis. "Quando nos conhecemos eu estava 'perdido' nas drogas. Tive um dia que eu vendi uma movilha que eu tinha por R\$ 3 mil. Eu dei ao pai dela mil reais para construir um quarto no fundo da casa dele para nós morarmos e o restante gastei comprando

“Aqui foi um bom lugar para nós nos conhecermos melhor. Foi importante, pois o nosso ciclo de amizade era totalmente diferente e o lugar nos aproximou ainda mais.”

Gilmara Gomes dos Santos, boxista

A persistência do garoto e o empurrãozinho da vizinha "cupido" fez com que o relacionamento do casal tornasse realidade. "Foi aí que eu comeci a pensar na possibilidade de conhecê-lo, entreguei nas mãos de Deus e tentei", destaca Gilmara.

A insistência do Bige valeu a pena e por incrível que pareça, eles namoraram

08

Fonte: Júlio Dourado

Após as quatro primeiras reportagens a revista Retratos conta com a página espelhada composta por fotorreportagens elaboradas pelo estudante de Jornalismo Weverton Nascimento, que mostra uma sequência de fotografias do cotidiano do Shopping Popular. Em seguida, a revista conta com as quatro matérias restantes e, que também possuem os elementos textuais como nas reportagens iniciais. Para finalizar a parte textual a revista recebe duas páginas compostas pelos relatos do cinegrafista André Yuzo Aoki contando a história do avô Massuo Aoki, o primeiro fotógrafo a registrar imagens do Camelódromo. Por fim, a contra-capas da revista, que traz as capas das cinco edições da Retratos, sendo a quinta edição em destaque, juntamente com a logotipo da Unoeste.

Figura 9 - Contra-capa da revista



Fonte: Júlio Dourado

Dourado⁶ salienta que, a padronização da parte interna da revista iniciou-se com a definição da fonte para os textos longos, onde foi definida uma fonte tipo romana antiga, chamada Century Schoolbook, pois é leve, assim trazendo

⁶ Júlio César Mendonça Dourado. Diagramador da revista da quinta edição da revista Retratos. Discussão do planejamento gráfico e visual da revista, em 28 jul. 2016.

um descanso visual a quem lê e também possui pequenas serifas, que facilitam na leitura.

Os títulos e textos de destaque da revista poderão ser escritos com outras fontes, com um peso maior e com outras cores, dependendo do destaque que o mesmo terá na revista. Do contrário, os títulos e textos terão seu grau de hierarquia utilizando a mesma fonte (Century Schoolbook), porém com variação em seu tamanho, espessura (regular, bold ou italic) e cor. (DOURADO)⁷

De acordo com Dourado⁸, a fonte definida para ser utilizada em chamadas de matérias na capa é a Source Sans Pro, uma fonte sem serifa e com traços uniformes, ideal para textos curtos, e que possui uma boa legibilidade. Ela também será aplicada com suas variações, dependendo do grau de hierarquia de capa matéria.

As tipologias utilizadas para o texto da revista foram: Logotipo *Calgary script*, corpo de texto Century Gothic, além dessas foram utilizadas para o título, crédito, legendas e olho: Gothic. TTF, *Vijaya*, Lhandn, BUILT TITLING RG, DK LEMON YELLOW SUN, **DK DROP DEAD GORGEOU**, Sounds Good, **KOMIKAX**.

Logotipo

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

0123456789

Corpo de texto

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

0123456789

4.4 Projeto editorial

O projeto editorial da quinta edição da revista Retratos foi desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas de alguns autores que, em suas obras, tratam sobre o Jornalismo de Revista, Jornalismo Cultural, Jornalismo Literário, Jornalismo Humanizado e a Reportagem.

⁷ Júlio César Mendonça Dourado. Diagramador da revista da quinta edição da revista Retratos. Discussão do planejamento gráfico e visual da revista, em 28 jul. 2016.

⁸ Idem.

Para elaborar a nova edição da revista, que tem como objetivo relatar história de vida e o cotidiano de personagens anônimos, por meio do jornalismo humanizado, foi feita uma apuração detalhada com funcionários, proprietários e clientes que fazem ou fizeram parte da implantação ou do desenvolvimento do primeiro Shopping Popular de Presidente Prudente. Durante dois meses os pesquisadores visitaram o Camelódromo para conhecer os comerciantes e ficar por dentro dos assuntos pertinentes no local. As informações também foram obtidas em acervos particulares, pesquisas documentais como fotografias, jornais impressos da época que publicaram sobre o tema Camelódromo e documentos disponibilizados pela Prefeitura e Câmara Municipal da cidade. As pré-entrevistas feitas com os comerciantes foram importantes para buscar e adentrar nos temas envolvendo o local.

Para elaboração dos textos jornalísticos sobre o Shopping Popular, serão utilizados como referência, os textos da revista *Piauí*. Segundo as autoras Braghini e Luersen (2014), essa revista utiliza em suas reportagens o jornalismo literário incorporado no exercício da profissão e tem compromisso com a sociedade. O objetivo nesse trabalho é trazer detalhes, abusar das informações assim como a *Piauí* utiliza de informações interessantes e minuciosas do local, situação e os personagens em questão.

Quanto à história dessa revista, as autoras (2014) destacam que, a *Piauí* surgiu em outubro de 2006, com uma proposta original e inusitada, diferente das demais já publicadas tanto na parte visual, textual e na sugestão das pautas, ou seja, uma revista voltada para quem gosta de ler. Os textos são chamativos com ilustrações, o mínimo de páginas é de seis para cada reportagem, mas encontra-se até doze.

Para Braghini e Luersen (2014), o uso dessas características indica a forma como as informações são colocadas sem utilizar o *lead* como regra e a pirâmide invertida torna-se parecido em alguns momentos ao texto ficcional. Trabalhar essa particularidade da revista *Piauí* que se apropria de estratégias como a ironia e o humor para narrar os fatos tornando a leitura mais atrativa. Esse tipo de jornalismo literário trabalhado apresenta uma de suas marcas próprias que é a durabilidade, ou seja, o texto da revista não perde a factualidade nas semanas e meses seguintes a publicações, diferentemente do hard News, jornalismo em tempo real.

A revista Retratos depois de impressa será distribuída em pontos estratégicos como na Facopp, escolas, museu, faculdades, e no Camelódromo para que as pessoas possam guarda-las, tendo assim, os acontecimentos ligados ao local não só na memória, mas também, registrados nessa edição.

4.5 Objetivos

4.5.1 Objetivo geral

- A quinta edição da revista Retratos tem por objetivo contar histórias de vida de pessoas que contribuíram de forma direta ou indiretamente com o Shopping Popular de Presidente Prudente por meio de reportagens interpretativas e de fotografias.

4.5.2 Objetivos específicos

- Elaborar a quinta edição da revista Retratos que é composta por tema envolvendo o Camelódromo e história de pessoas que tenham suas vidas ligadas ao local;
- Aplicar o jornalismo humanizado por meio do gênero reportagem para relatar essas histórias;
- Relatar a importância das pessoas que fazem e fizeram parte deste comércio.
- Fazer com que o material produzido se torne instrumento de pesquisa para pesquisadores, alunos e a sociedade;
- Desmistificar os pré-conceitos que existem a respeito do Camelódromo.

4.6 Justificativa

Os trabalhos que expõem a cultura de Presidente Prudente são importantes, pois colaboram com a discussão acerca da vida social da cidade. E, por isso, a nova edição da revista Retratos se propõe a levar, para a sociedade

prudentina e aos interessados, reportagens que contam as histórias e o cotidiano de alguns personagens do Camelódromo. Essas matérias dão liberdade de trabalhar com uma linguagem prazerosa, fácil e encantadora, capaz de tornar a leitura agradável e informar o seu respectivo leitor.

Assim, a revista impressa serve para organizar e documentar várias histórias de caráter humanizado. Essas histórias serão contadas após a realização de entrevistas face a face com pessoas que tiveram a liberdade de contar suas experiências e momentos inesquecíveis, sejam elas boas ou ruins, mas que estão presentes em suas memórias.

O jornalismo interpretativo também foi trabalhado, pois dá a liberdade de produzir reportagens mostrando o cotidiano das pessoas pelos textos literários, um estilo do jornalismo que ao longo do seu desenvolvimento adquiriu técnicas narrativas para ajudar a contar histórias da vida real. Essa linguagem torna a leitura prazerosa, proporciona ao leitor um texto limpo, rico em detalhes, com diversas informações que, certamente, leva-o a conhecer o personagem por meio das descrições expostas. Outro motivo que levou o grupo a trabalhar com esse tema e optar pela produção da revista é por ter a ciência da importância do local para a população prudentina. Constatou-se também que nenhum meio de comunicação da cidade aborda especialmente o jornalismo cultural.

4.7 Público-alvo

A revista cultural Retratos é direcionada para o público no geral, mais especificamente para aqueles que pretendem adquirir informações sobre diversos assuntos envolvendo o primeiro Shopping Popular de Presidente Prudente. O conteúdo da revista pode ser consumido por pessoas de diferentes classes sociais, sexo e idade. Também, por estudantes, pesquisadores, professores.

4.8 Linha editorial

A revista contará com reportagens e fotografias que ajudam a mostrar o cotidiano e a história de pessoas que fizeram ou fazem parte do Camelódromo de Presidente Prudente. Nas reportagens apresentadas, os pesquisadores aplicam as técnicas jornalísticas e também a linguagem informativo-interpretativa de revista.

Para cada uma delas, foi produzida uma pauta que surgiram a partir de temas como: a fé, o amor, trocas comerciais, jovens empreendedores, alimentação, lei de regulamentação, infraestrutura, solidariedade, posso te ajudar?, rádio comercial do camelódromo, comércio ilegal, Associação do Camelódromo e implantação do espaço. A revista também contará com uma crônica escrita pelo jornalista Thiago Ferri que, relata as experiências vividas por ele ao fazer uma matéria envolvendo o Camelódromo.

A entrevista foi um método fundamental para obter informações relevantes sobre os temas e as histórias de vida relatadas. Os entrevistados foram funcionários, proprietários, clientes e pessoas que contribuíram ou contribuem para o desenvolvimento do Shopping Popular da cidade.

Pesquisas feitas pelo grupo constataam que, até o momento não há nenhum meio de comunicação ou quadros que abordam o jornalismo cultural em Presidente Prudente. As revistas impressas da cidade tratam de assuntos como: moda, saúde e festas sociais, no caderno que dizem ser cultural. Para amenizar esse problema, os pesquisadores sentiram a necessidade de levar informações culturais, relatando histórias de vidas de pessoas que estão ligadas ao Camelódromo por reportagens.

Por meio desse gênero será preservada a essência jornalística, com um estilo diferente no vocabulário, ou seja, será utilizada uma estrutura narrativa ao tratar dos assuntos na revista Retratos. Assim, os personagens, fontes, documentos, acervos públicos ou pessoais, enredos e as descrições contextualizadas que não tiveram um espaço, oportunidade ou até mesmo interesse em dar vida a tantas histórias são expostas de forma clara, para que todos que tiverem interesse e curiosidade possam desfrutar do que está sendo tratado. Com a liberdade e o gosto pela linguagem cultural, o grupo abusa desse campo, que vai além da objetividade, ou da falta dela nos veículos de comunicação.

A quinta edição da revista tem como finalidade também sair do jornalismo convencional e dar lugar ao jornalismo humanizado. Nela, foram aplicadas as técnicas do gênero literário, permitindo que o leitor sinta-se próximo das pessoas, ou que se identifique com as histórias contadas por elas. É importância ressaltar que o enfoque escolhido pelos pesquisadores, foi devido à falta de documentos históricos referentes ao Camelódromo e a cultura da cidade. Esse projeto também visa mostrar à sociedade prudentina quem são de fato os camelôs,

ou seja, desmistificar o local que é mal visto por ser um comércio informal, não ter muita preocupação com a estética e por trabalhar com mercadorias importadas e piratas. Dessa forma, um dos objetivos da revista é minimizar qualquer tipo de preconceito.

4.9 Estrutura

A quinta edição da revista Retratos foi impressa assim como as edições anteriores. Ela conta com reportagens jornalísticas do gênero cultural-literário e trata de assuntos relacionados ao Camelódromo. Também, conta com um sumário na quarta página que indica as páginas das reportagens compostas na revista. As páginas anteriores apresentam espaço para o editorial, crônica e expediente da edição. A revista conta com oito reportagens de assuntos marcantes que ocorrerem dentro do objeto de estudo. Todas elas possuem título, linha fina, chapéu e serão exibidas por textos jornalísticos e fotografias autorais ou cedidas por terceiros.

4.10 Recursos técnicos

O grupo utilizou: quatro computadores, três gravadores, dois scanners e quatro câmeras fotográficas. Os equipamentos são dos próprios pesquisadores ou disponibilizados pela Facopp.

4.11 Recursos financeiros

Para a impressão da quinta edição da revista Retratos, foram feitos orçamentos nas gráficas de Presidente Prudente, de outras cidades paulistas e do Paraná. A primeira gráfica contata foi a Grafinorte. O valor que eles cobravam para fazer a impressão de 500 revistas estava acessível, mas, ainda assim, outros orçamentos foram realizados em outros lugares.

Na gráfica Cipola de Presidente Prudente, cotou-se a quantidade de 100, 300 e 500 exemplares, mas os valores eram altos em comparação com a primeira gráfica, então optou-se a continuar pesquisando por preços menores. Na

cidade foi cotado também na gráfica RG Gráfica, mas o valor ainda não compensava.

No total, foram pesquisadas 12 gráficas, dentre elas, apenas oito retornaram o contato, mas algumas informaram que não trabalhavam com a quantidade solicitada. Como os orçamentos apresentados eram inacessíveis, resolveu-se contratar o serviço da Grafinoite, pois a gráfica deu uma assistência melhor, além do mais enviou algumas revistas impressas por eles para que o grupo visse a qualidade. O material foi analisado e decidiu-se fechar o contrato com a gráfica. Optamos por produzir a Retratos com 36 páginas e imprimir 500 exemplares, em um total de R\$3.245,00, custeado pelos autores deste TCC.

Figura 10 - Orçamento Gráfica Grafinoorte

Aucarana, 23/09/2016		
À CAROLINA LARA Ac. Fone: (18)99702-4967		
Prezado cliente,		
Pelo presente apresentamos nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo:		
Itens solicitados do orçamento : 082757.		
082757.01	500 Revista Grampeada - 32 PGS COLORIDAS CAPA: 297x422mm, 4x4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. MILO: 28 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 115g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 2.935,00 Unitário: 5,93 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.02	500 Revista Grampeada - 36 PGS COLORIDAS CAPA: 297x422mm, 4x4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. MILO: 32 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 115g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 3.215,00 Unitário: 6,49 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.03	500 Revista Grampeada - 40 PGS COLORIDAS CAPA: 297x422mm, 4x4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. MILO: 36 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 115g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 3.515,00 Unitário: 7,09 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.04	500 Revista Grampeada - 44 PGS COLORIDAS CAPA: 297x422mm, 4x4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. MILO: 40 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 115g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 3.810,00 Unitário: 7,68 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.05	500 Revista Grampeada - 48 PGS COLORIDAS CAPA: 297x422mm, 4x4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. MILO: 44 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 115g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 4.198,00 Unitário: 8,396 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.06	500 Revista Grampeada - 32 PGS COLORIDAS 32 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 2.999,00 Unitário: 5,990 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.07	500 Revista Grampeada - 36 PGS COLORIDAS 36 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 3.395,00 Unitário: 6,79 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.08	500 Revista Grampeada - 40 PGS COLORIDAS 40 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 3.735,00 Unitário: 7,47 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.09	500 Revista Grampeada - 44 PGS COLORIDAS 44 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 4.075,00 Unitário: 8,15 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
082757.10	500 Revista Grampeada - 48 PGS COLORIDAS 48 págs, 210x297mm, 4 cores, Tinta Premium em Couché Brilho 150g. Saida em CTP. Dobrado, Shrink (Plástico filme), Grampo e refíle. Total: R\$ 4.390,00 Unitário: 8,78 Ppto: À vista Entrega: A combinar	
Validade da proposta : 15 dias		
Contato : Antonio Carlos Fontinha - (43)9073-1048 ENTREGA EM PRESIDENTE PRUDENTE-PR		- Autorizações de Impressão deverão ser encaminhadas com 24 horas de antecedência. - A Grafinoorte S.A não revisa e não se responsabiliza por conteúdos fechados, enviados e aprovados por terceiros. - Datas e horários para envio de arquivos deverão ser combinados previamente. - Havendo divergência entre as configurações do orçamento aprovado com as configurações do arquivo recebido, ocorrerá registro nos valores e consequentemente torna obrigatório o envio de nova autorização. - Medidas para diagramação: acesso: http://grafinoorte.com.br/midakit
Atenciosamente,		Autorizo a confecção de(s) item(ns) acima assinalado(s)
Grafinoorte S/A		CAROLINA LARA

Att,

Cleodoaldo da Silva
 Comercial
 18 3420 7766
 43 3420 7777
contato@grafinoorte.com.br
www.grafinoorte.com.br
 grafinoorte
 @grafinoorte



Os impressos produzidos podem sofrer variação de quantidade da ordem de 5% (cinco por cento) para mais ou para menos. Nestes casos, o valor a ser cobrado será pelo custo unitário.
 Em caso de não cumprimento do horário de envio de artes estipulado pela Grafinoorte S/A, a empresa não garante a entrega no prazo acordado. Em caso de reincidência será cobrado as horas extras gerado pelo atraso.
É obrigatório enviar a arts por FTP.

Figura 11 - Orçamento Gráfica Cipola



FONES: 18 3311-0510
FAX : 18 3311-0510
marcoarelio@cipola.com.br

Presidente Prudente, 22 de julho de 2016

ORÇAMENTO GRÁFICO
Seu impresso pode receber a certificação FSC®. Consulte-nos!

À
CAROLINA LARA-COMUNICAÇÃO SOCIAL UNOESTE
Contato: CAROLINA LARA
Presidente Prudente, SP
Att: carol lara <carollara88@hotmail.com>
TEL: 3311 0510
FAX: 3311
Prezados Senhores,

Submetemos à vossa apreciação, nossa cotação para o(s) impresso(s) abaixo discriminado(s) conforme sua solicitação:

Aprov	Proposta	Quantidade	Descrição	Un	Total
<input type="checkbox"/>	192901	100	REVISTA TCC - COMUNICAÇÃO SOCIAL UNOESTE no tamanho fechado 21,0 x 29,7 cm Páginas:24. 24 Páginas no tamanho 21,0x29,7 cm em papel Couché Brilho 115 g/m² impressos a 4x4 cores. Acabamentos: Dobra Finalizações: Alceados, Grampeados e Refilados, Empacotamento, EXPEDIÇÃO Observações: Imposto: ISS ,incluso no Preço	R\$ 19,0000	R\$ 1.900,00
<input type="checkbox"/>	192902	100	REVISTA TCC - COMUNICAÇÃO SOCIAL UNOESTE - OPÇÃO DE PAPEL 90G no tamanho fechado 21,0 x 29,7 cm Páginas:24. 24 Páginas no tamanho 21,0x29,7 cm em papel Couché Brilho 90 g/m² impressos a 4x4 cores. Acabamentos: Dobra Finalizações: Alceados, Grampeados e Refilados, Empacotamento, EXPEDIÇÃO Observações: Imposto: ISS ,incluso no Preço	R\$ 18,0000	R\$ 1.800,00
<input type="checkbox"/>	192904	100	REVISTA TCC - COMUNICAÇÃO SOCIAL UNOESTE - 90G-16 PÁGINAS no tamanho fechado 21,0 x 29,7 cm Páginas:16.	R\$ 12,5000	R\$ 1.250,00

ORÇAMENTO GRÁFICO - 192901,192902,192903,192904,192950,192951

Pág. 1/4

<input type="checkbox"/>			16 Páginas no tamanho 21,0x29,7 cm em papel Couché Brilho 90 g/m² impressos a 4x4 cores. Acabamentos: Dobra Finalizações: Alceados, Grampeados e Refilados, Empacotamento, EXPEDIÇÃO Observações: Imposto: ISS ,incluso no Preço		
<input type="checkbox"/>	192950	100	REVISTA TCC - COMUNICAÇÃO SOCIAL UNOESTE - 115G-32 PÁGINAS no tamanho fechado 21,0 x 29,7 cm Páginas:32. 32 Páginas no tamanho 21,0x29,7 cm em papel Couché Brilho 115 g/m² impressos a 4x4 cores. Acabamentos: Dobra Finalizações: Alceados, Grampeados e Refilados, Empacotamento, EXPEDIÇÃO Observações: Imposto: ISS ,incluso no Preço	R\$ 24,0000	R\$ 2.400,00
<input type="checkbox"/>	192951	100	REVISTA TCC - COMUNICAÇÃO SOCIAL UNOESTE - 90G-32 PÁGINAS no tamanho fechado 21,0 x 29,7 cm Páginas:32. 32 Páginas no tamanho 21,0x29,7 cm em papel Couché Brilho 90 g/m² impressos a 4x4 cores. Acabamentos: Dobra Finalizações: Alceados, Grampeados e Refilados, Empacotamento, EXPEDIÇÃO Observações: Imposto: ISS ,incluso no Preço	R\$ 23,0000	R\$ 2.300,00

Representante: **PAULA ROBERTA DIAS RABELO**
Celular: **99722 4027**
Condições de Pagamento: **A VISTA**
Prazo de Entrega: **À Combinar**
Validade da Proposta: **29/07/2016**

Caso aprovada, remeta-nos esta proposta, por fax, assinada e carimbada
Identifique no campo Aprov at(s) proposta(s) aprovada(s).
Li e concordo com todas as condições de fornecimento descritas abaixo.

Data ____/____/____ De acordo ,

CAROLINA LARA-COMUNICAÇÃO SOCIAL UNOESTE

Condições de fornecimento:

- 01 - Esta proposta de orçamento é um documento. É de responsabilidade do cliente a conferência de todos os dados contido neste documento. Caso haja alguma divergência entre este e a solicitação de orçamento terá validade o conteúdo deste documento.
02 - Crédito sujeito a confirmação pelo Dep. Financeiro, para o aceite do Pedido.
03 - Matéria Prima e Prazo de Entrega sujeitos a confirmação.
04 - A informação da destinação do material, para a devida incidência de impostos, é de total responsabilidade de Vsa.
05 - A quantidade poderá variar 5% para mais ou 5% para menos. A diferença será devidamente descontada, tendo como referência o valor unitário.
06 - Os materiais serão entregues acondicionados em caixas de papelão ou pacotes.
07 - Cores Especiais, bem como Ouro, Prata e Pantone, devem ser informados na solicitação do orçamento.
08 - Nós nos responsabilizaremos por originais, fotos e arquivos de clientes somente até 90 dias após a entrega do serviço.
09 - Os problemas provenientes de arquivo são de responsabilidade do cliente. A Gráfica Cipola se reserva ao direito de avaliar o arquivo, no prazo máximo de 24h, e prorrogar o prazo de fornecimento proporcional ao tempo gasto para a solução do problema, mediante a aviso prévio.

Fonte: www.cipola.com.br

Figura 12 - Orçamento Gráfica Bartolo

Presidente Prudente, 02/08/2016 À Carolina Lara At. Carol	
---	---

Prezado cliente,

Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo :

Itens solicitados do orçamento : 039129.

039129.01	100 Revistas Capa/Miolo: 20 págs, 21x30cm, 4 cores, Colorida em Couche Brilho Importado 115g. CTP Incluso. Dobrado, Intercalado, Grampeado. Total: R\$ 1.734,40 Unitário: 17,344 Pgto: À vista
039129.02	100 Revistas Capa/Miolo: 24 págs, 21x30cm, 4 cores, Colorida em Couche Brilho Importado 115g. CTP Incluso. Dobrado, Intercalado, Grampeado. Total: R\$ 2.057,17 Unitário: 20,5717 Pgto: À vista
039129.03	100 Revistas Capa/Miolo: 28 págs, 21x30cm, 4 cores, Colorida em Couche Brilho Importado 115g. CTP Incluso. Dobrado, Intercalado, Grampeado. Total: R\$ 2.381,14 Unitário: 23,8114 Pgto: À vista
039129.04	100 Revistas Capa/Miolo: 32 págs, 21x30cm, 4 cores, Colorida em Couche Brilho Importado 115g. CTP Incluso. Dobrado, Intercalado, Grampeado. Total: R\$ 2.704,58 Unitário: 27,0458 Pgto: À vista
039129.05	500 Revistas Capa/Miolo: 20 págs, 21x30cm, 4 cores, Colorida em Couche Brilho Importado 115g. CTP Incluso. Dobrado, Intercalado, Grampeado. Total: R\$ 2.175,30 Unitário: 4,3506 Pgto: À vista
039129.06	500 Revistas Capa/Miolo: 24 págs, 21x30cm, 4 cores, Colorida em Couche Brilho Importado 115g. CTP Incluso. Dobrado, Intercalado, Grampeado. Total: R\$ 2.583,15 Unitário: 5,1663 Pgto: À vista
039129.07	500 Revistas Capa/Miolo: 28 págs, 21x30cm, 4 cores, Colorida em Couche Brilho Importado 115g. CTP Incluso. Dobrado, Intercalado, Grampeado. Total: R\$ 2.999,40 Unitário: 5,9988 Pgto: À vista
039129.08	500 Revistas Capa/Miolo: 32 págs, 21x30cm, 4 cores, Colorida em Couche Brilho Importado 115g. CTP Incluso. Dobrado, Intercalado, Grampeado. Total: R\$ 3.411,10 Unitário: 6,8222 Pgto: À vista

Vendedor : Jonathan Parizi	Validade da proposta : 15 dias. As quantidades poderão variar 5% para mais ou 5% para menos que serão devidamente faturadas para o cliente. Gráfica Bartolo Ltda, CNPJ: 51.396.513/0001-02, Rua Caetano Albert, 22 Jardim Rio 400 CEP: 19053-230 Presidente Prudente - SP
Atenciosamente, Gráfica Bartolo Ltda	Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s) Carolina Lara

Fonte: <http://graficabartolo.com.br/>

Figura 13 - Orçamento Eskenazi Indústria Gráfica

Home Receba um Kit de Amostras GRATIS Quem Somos Ajuda - Blog Contato Cadastre-se/login Carrinho

e eskenazi indústria gráfica Online

Todos os Produtos Promocional Editorial Papelaria PDV

Bem Vindo, 0 itens
Duvidas? Entre em contato: 0800 772 1818

Selecione abaixo as opções para **Impressão de Revista**

1- Quantidade:
250

2- Formato Final Fechado:
A4: 210mmx297mm

3- Papel CAPA:
Couche Brilho 150gr

4- Cores CAPA:
4 cores frente e verso

5- Acabamento CAPA:
Dobrada

6- Papel MIOLO:
Couche Brilho 90gr

7- Cores MIOLO:
4 cores frente e verso

8- Acabamento MIOLO:
Dobrado

9- Quantidade Páginas MIOLO:
Miolo 32 paginas

10- Extras:
Grampeado - 2 grampos

11- Formato do Arquivo:
Arquivo PDF (fechado para impressão) (Grátis)

12- Verificação do Arquivo:
Digital On-Line (Grátis)

13- Prazo de Entrega:
Padrão: 6 dias úteis de Produção + tempo de FRETE*

ORÇAMENTO ON-LINE
Cada unidade custa:
R\$ 13,448
Valor deste pedido:
R\$ 3.362,00
Faça o upload do seu arquivo:

Selecionar Arquivo

Adicionar ao carrinho

IMPRESSÃO DE REVISTA

Adicionar ao carrinho

IMPRESSÃO DE REVISTA

Imprima este orçamento

Fonte: www.lojagraficaeskenazi.com.br

Figura 14 - Orçamento Gráfica Printi

https://www.printi.com.br/configuracao-revista

Apps Nova guia Ficção Científica | Ass: Filmes Online Grátis - Fundação Vunesp A idade de ouro do R: História do Transistor Aula especial resalta

Central de ajuda Modelos

printi Menu Produtos Procure por produtos ou informações

QUANTIDADE	PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	sexta-feira 21 out	segunda-feira 24 out	terça-feira 25 out	segunda-feira 31 out
25 un	<input type="radio"/> R\$ 1.240,99 R\$ 49,64 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.233,99 R\$ 49,36 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.045,99 R\$ 41,84 / un	<input type="radio"/> R\$ 988,99 R\$ 39,56 / un
50 un	<input type="radio"/> R\$ 2.170,99 R\$ 43,42 / un	<input type="radio"/> R\$ 2.157,99 R\$ 43,16 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.827,99 R\$ 36,56 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.729,99 R\$ 34,60 / un
100 un	<input type="radio"/> R\$ 3.563,99 R\$ 35,64 / un	<input type="radio"/> R\$ 3.540,99 R\$ 35,41 / un	<input type="radio"/> R\$ 3.000,99 R\$ 30,01 / un	<input type="radio"/> R\$ 2.836,99 R\$ 28,37 / un
250 un	<input type="radio"/> R\$ 5.341,99 R\$ 21,37 / un	<input type="radio"/> R\$ 5.290,99 R\$ 21,16 / un	<input type="radio"/> R\$ 4.501,99 R\$ 18,01 / un	<input type="radio"/> R\$ 4.240,99 R\$ 16,96 / un
500 un	---	---	<input type="radio"/> R\$ 4.154,99 R\$ 8,31 / un	<input type="radio"/> R\$ 3.696,99 R\$ 7,39 / un

Resumo

Miolo
 Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)
 Impressão: 32 Páginas
 Cores: 4x4 (colorido)
 Papel: Couchê Brilho 115g
 Acabamento: Grampo
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Sem Extras

Capa
 Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)
 Impressão: 4 Páginas
 Cores: 4x4 (colorido)
 Papel: Couchê Brilho 170g
 Acabamento: Refile
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Vinco

Opções Adicionais
 Checagem:
 Formato do arquivo:

Fonte: www.printi.com.br

Figura 15 - Orçamento Gráfica Universal



ENDEREÇO: Rua Rio Grande do Norte, 1318
 FONE E FAX: (41) 3322 3250
 CIDADE: Londrina - Paraná
 E-MAIL: impressao@graficauniversal.com.br
 SITE: www.graficauniversal.com.br
 DESDE 1960 FAZENDO O QUE A GENTE MAIS GOSTA: IMPRESSIONAR.

À
 MARIA CAROLINA LARA

Londrina, 8 de Setembro de 2016

Proposta N° 5.960

A/C: Maria Carolina Comum:(18)98198-6209

Prezado(s) senhor(es)

Conforme solicitado, encaminhamos abaixo nossa proposta:

Item	Quantidade	Descrição do(s) Serviço(s)	Unitário	Valor Total
1	250	REVISTA TCC Com 32 Páginas, na medida Aberta de 404x 266mm e Fechada de 266x 202mm Vincado (Capa), Dobra paralela (Capa), Intercalado, Grampeado, Dobra Cruzada Miolo Impresso em: Capa:Couchê 150g Suzano cml., 404x 266mm a 4x4 Cores Miolo de 32Pg. :Couchê 115g Suzano cml., 266x 202mm a 4x4 Cores (14.558)	17,640	4.410,00
2	250	REVISTA TCC Com 40 Páginas, na medida Aberta de 404x 266mm e Fechada de 266x 202mm Vincado (Capa), Dobra paralela (Capa), Intercalado, Grampeado, Dobra Cruzada Miolo Impresso em: Capa:Couchê 150g Suzano cml., 404x 266mm a 4x4 Cores Miolo de 40Pg. :Couchê 115g Suzano cml., 266x 202mm a 4x4 Cores (14.557)	20,780	5.195,00
3	250	REVISTA TCC Com 48 Páginas, na medida Aberta de 404x 266mm e Fechada de 266x 202mm Vincado (Capa), Dobra paralela (Capa), Intercalado, Grampeado, Dobra Cruzada Miolo Impresso em: Capa:Couchê 150g Suzano cml., 404x 266mm a 4x4 Cores Miolo de 48Pg. :Couchê 115g Suzano cml., 266x 202mm a 4x4 Cores (14.558)	24,080	6.020,00

Condição de Pagamento: FRETE NÃO INCLUSO

Validade da Propos 18/09/2016

Pr. de Entrega: À COMBINAR

Arte final por conta do cliente. A Gráfica se reserva o direito de entregar 5% a mais ou menos da quantidade solicitada, faturando a quantidade entregue.

Agradecemos a cotação e colocamo-nos a sua disposição para os esclarecimentos que julgar necessários.

Representante BRUNO

GRAFICA UNIVERSAL LTDA.

Aprovamos a execução, de acordo com os dados e valores do item N° _____ acima.


Data _____ / _____ / _____

MARIA CAROLINA LARA

Figura 16 - Orçamento Gráfica RG

Novo | Responder | Excluir | Lixo eletrônico | Limpar | Mover para | ... | ↑ | ↓ | ✕ | Desfazer

Re: A/C Edson

 **RG.FINANCEIRO**
ter 02/08, 08:36
Você

Responder

Fotos

Você encaminhou esta mensagem em 29/09/2016 19:17

Carolina, bom dia!

Passo orçamento solicitado:


REVISTA
42 x 29,7 cm aberta
21 x 29,7 cm fechada
capa papel couche 170 gr 4 cores
16 páginas de miolo em papel couche 115 gr 4 cores
Acabamento: Intercalado e com grampo à cavalo
100 unidades **R\$ 2.400,00**

P/ 24 páginas com capa
100 unidades **R\$ 2.900,00**

P/ 28 páginas com capa
100 unidades **R\$ 2.900,00**

P/ 32 páginas com capa
100 unidades **R\$ 3.800,00**

Att

 **Edson Rosan**
18 3221 6669
6690
A identidade da impressão

Fonte: rg.financeiro@stetnet.com.br

Figura 9 - Orçamento Gráfica Regente



Gráfica Regente

Maringá, 26 de Setembro de 2016

Proposta nº 43.345
Cálculo nº 156.200

À
MARIA CAROLINA
Fone: 18 98196 6209

Prezado(s) senhor(es),
Conforme solicitado, encaminhamos abaixo nossa proposta:

Produto: Editorial
Descrição: Revista - 32 Páginas + Capa
Formato Fechado: 210 x 295 mm **Formato Aberto:** 420 x 295 mm
Especificações: Capa, formato 422 x 295 mm em Couche Brilho 150 g/m², 4x4 cores
Miolo 32 págs. em Couche Brilho 115 g/m², 4x4 cores
Acabamentos: dobra(Miolo), verniz UV chapado Total Frente(Capa), alceado e grampeado, prova de cor(Capa, Miolo), Frete P/ Presidente Prudente (SP)

Quantidade	Unitário	Total (R\$)
400	9,4122	3.764,88
500	7,7449	3.872,45

Cond. Pagto: 28 DDL **Validade:** 10 dias
Vendedor: Claudinei Zampieri
Programação Entrega: a combinar
Obs.: Processamento CTP incluso e arte-final fornecida pelo cliente.

Solicitamos a confirmação do prazo de pagamento e o envio dos dados para faturamento e entrega no ato da aprovação da proposta. Nos colocamos à disposição e aguardamos sua aprovação para darmos andamento ao pedido.
A Gráfica Regente se reserva o direito de entregar 5% a mais ou a menos, emitindo a fatura pelo total produzido.

De Acordo: _____ Data: ____/____/____.

Claudinei
44 8801 5881
9906 6164



44 3366-7000
Avenida Paranaíba, 1146
Parque Industrial Bandeirantes
87070-130 - Maringá-PR
comercial@graficaregente.com.br
www.graficaregente.com.br

Fonte: www.graficaregente.com.br

4.12 Recursos humanos

O grupo que produziu a quinta edição da revista Retratos é formado por quatro pesquisadores: Carlos Alexandre Volpi Junior, Diviane Silva Alves, Leidinéia de Paula Satiro e Maria Carolina de Melo Lara. As pesquisas e entrevistas realizados por todos os integrantes, foram coletados, analisados, decupados e utilizados na construção das reportagens. A diagramação e o projeto gráfico ficaram

sob a responsabilidade do aluno de Publicidade e Propaganda da Facopp, Júlio César Mendonça Dourado, que recebeu as orientações do grupo para a execução do seu trabalho.

5 SHOPPING POPULAR - CAMELÓDROMO

Na Avenida Brasil, mais especificamente na Praça da Bandeira de Presidente Prudente, município do Oeste Paulista no estado de São Paulo, está localizado o primeiro Shopping Popular da cidade, popularmente conhecido como Camelódromo. Segundo dados do IBGE, o município tem, aproximadamente, 220 mil habitantes. No alvará de funcionamento do estabelecimento, fornecido pela proprietária de boxe Astir Noveli da Silva, consta que, no dia 15 de maio de 1995, foi inaugurado o espaço. Segundo Adriano Calixto Alves⁹, a área comercial abriga 270 pequenas lojas, conhecidas como boxes, sendo 257 voltados para vendas de produtos eletrônicos, vestuário e acessórios, e 13 para alimentação.

Antes da inauguração desse local, os ambulantes vendiam seus produtos em barracas improvisadas, nas ruas Barão do Rio Branco, Tenente Nicolau Maffei, Avenida Brasil, e na Praça Nove de Julho, localizada na área central varejista da cidade, conhecida como Calçadão. A administração municipal, chefiada pelo ex-prefeito Agripino de Oliveira Lima Filho, cedeu o novo lugar para abrigar os vendedores. O Camelódromo, hoje, está com 21 anos.

No Trabalho de Conclusão de Curso “Camelôs, Camelódromo e Informalidade: um estudo sobre o trabalho informal no comércio de Presidente Prudente”, realizado por Daniele Aparecida Gonçalves Gregório (2002, p. 53) consta que, antigamente, os comerciantes ambulantes não tinham um lugar fixo para vender suas mercadorias. Segundo a autora, eles ficavam pelas redondezas da área central de Presidente Prudente, que ia desde a Praça Nove de Julho até a antiga rodoviária, onde hoje é o Terminal Urbano localizado na Avenida Brasil, Vila São Jorge. Ainda segundo Gregório (2002, p. 56), essa mudança se deu devido à quantidade de barracas que ficavam instaladas na frente das lojas, que atrapalhavam o comércio formal e pelo número crescente de vendedores que buscavam um local adequado para expor suas mercadorias. Com isso, eles deixaram de ser ambulante e passaram a serem proprietários de boxes no Camelódromo. De acordo com Cidene Miranda de Mello João¹⁰, a ideia de ceder a

⁹ Adriano Calixto Alves. Responsável pelo setor de fiscalização da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente (Sedepp). Informações sobre o Camelódromo e a fiscalização no local, em 9 mar. 2016.

¹⁰ Cidene Miranda de Mello João. Ex-secretária da Indústria, Comércio e Agricultura de Presidente Prudente. Discussão sobre o projeto criado para o Camelódromo no ano de 1995, em 10 set. 2016.

Praça da Bandeira aos camelôs e vendedores ambulantes surgiu na administração do Agripino, pois, na época, a cidade possuía muitos camelôs, principalmente nas portas das lojas, e nas praças. João¹¹ destaca: “Eu recebia muita reclamação do comércio formal por causa dos camelôs que ficavam na frente das lojas e era justo, pois eles pagavam impostos e os ambulantes atrapalhavam o comércio”. De acordo com João¹²:

A prefeitura tinha os fiscais na rua, e quando os camelôs incomodavam os comerciantes, os fiscais pediam para que eles se retirassem. Então, eles iam para outros locais, mas se não tivesse o mesmo fluxo de vendas que o local anterior, passando um ou dois dias, eles voltavam para as portas das lojas. Na minha secretaria tinha cinco fiscais para a cidade toda e não tinha como eu colocar um fiscal em cada rua.

Segundo João¹³, foi pensado em vários lugares para ceder aos comerciantes informais, como, por exemplo, o Terminal Urbano, local onde é hoje o supermercado Nagai. Contudo, a Prefeitura Municipal tinha a consciência de que se não fosse na área central, eles não iriam permanecer no local, ou seja, iriam para outro lugar, pois precisavam de visibilidade. Ainda segundo João¹⁴:

A Praça da Bandeira era meio morta e nós não queríamos que ficasse um lugar esteticamente feio, então a proposta foi construir alguns boxes. Na época eu fiz entrevista com todos os camelôs que queriam um espaço. A minha proposta foi construir uma incubadora, onde eles teriam licença para ficarem durante dois anos sem custo operacional, e depois desse período eles iriam para outro lugar. Quando saíssem, a Prefeitura Municipal cobraria uma taxa (aluguel) e, assim, eles caminhariam com as próprias pernas.

Depois que a ideia da secretária foi colocada em prática a situação foi resolvida. O ex-prefeito Agripino de Oliveira Lima Filho cedeu definitivamente a área da praça para a construção do Shopping Popular e instaurou o decreto 16.462/2004 que afirma:

Agripino de Oliveira Lima Filho, prefeito do município de Presidente Prudente- SP, no uso das atribuições que lhes são conferidas, e CONSIDERANDO a necessidade de disciplinar a utilização do espaço denominado Shopping Popular - Camelódromo, destinado à comercialização de determinados produtos; CONSIDERANDO o interesse

¹¹ Cidene Miranda de Mello João. Ex-secretária da Indústria, Comércio e Agricultura de Presidente Prudente. Discussão sobre o projeto criado para o Camelódromo no ano de 1995, em 10 set. 2016.

¹² Idem.

¹³ Idem.

¹⁴ Idem.

da coletividade que fruirá certas vantagens dessa utilização, DECRETA: Art. 1º O Shopping Popular (Camelódromo), composto por 240 (duzentos e quarenta) boxes, construído na Praça da Bandeira, tem por finalidade e comercialização de mercadorias no varejo, exceto alimentos e outras especificadas neste Decreto, sendo destinado à instalação do comércio informal. [...]

Ainda segundo Gregório (2002, p.53), o Camelódromo exerce um papel importante dentro da economia da cidade e tem uma grande aceitação por parte dos moradores de Presidente Prudente e região, pois está localizado próximo ao Calçadão que é composto pelo comércio varejista, situado na rua Tenente Nicolau Maffei.

[...] as mercadorias comercializadas no 'camelódromo' são das mais diversas que se pode imaginar, satisfazendo todos os gostos dos consumidores, de diversas idades. Considerando que a compra, o consumo, satisfaçam os desejos e necessidades de diversas pessoas, pode-se inferir que o 'camelódromo' desempenha importante papel na economia prudentina.(GREGÓRIO, 2002, p.54)

De acordo com Gregório (2002, p.54), a preferência de muitos consumidores em realizar suas compras no camelódromo se justifica pelo fato da variedade de produtos encontrados nos boxes e também pelos baixos preços que são um grande atrativo. “A qualidade dos produtos importados é considerada como excelente [...] são produtos que concorrem perfeitamente com os produtos comercializados no comércio formal da cidade” (GREGÓRIO, 2002, p.54).

Contudo, o Decreto n. 16.462/2004 fornecido pela Prefeitura Municipal de Presidente Prudente consta que o Shopping Popular inicialmente era composto por 240 boxes, para a comercialização de mercadorias no varejo, exceto alimentos, sendo destinado à instalação do comércio informal. Hoje, o Shopping Popular conta com 270 boxes, sendo 257 voltados para vendas de produtos diversificados e 13 para a alimentação, gerando emprego direto para 540 pessoas.

A cidade de Presidente Prudente conta com três shoppings populares, o Vila Romana, instalado no Centro da cidade, o Shopping Meridional, situado na Rodovia Comendador Alberto Bonfiglioli e o Shopping Popular - Camelódromo que foi o primeiro a ser construído na cidade. Também conta com dois shoppings centers, sendo eles: Prudenshopping, localizado na Avenida Manoel Goulart, no bairro Jardim das Rosas, e o Parque Shopping Prudente, situado à rua Siqueira Campos, situado na Vila São Jorge.

De acordo com Underhill (2004, p.34), o que caracteriza um shopping é sua enorme essência comercial, que tem de recorrer ao comprador local, que já está familiarizado com o que ele tem para oferecer. Tanto os shoppings centers quanto os shoppings populares de Presidente Prudente são focados nas vendas, mas eles têm suas diferenças. Os shoppings centers contam com estruturas luxuosas, têm uma preocupação maior com design das lojas, possuem um atendimento mais formal. Já os shoppings populares possuem lojas improvisadas e com pouca preocupação estética, atendimento informal e poluição visual e sonora.

Segundo Gregório (2002, p.53), com relação à administração do espaço:

[...] a estrutura difere de corredor a corredor. Eles se organizam para trazer melhorias para sua área. Existe uma regra de respeito mútuo com relação ao espaço disputado fora dos boxes para exposição das mercadorias. Nos primeiros 96 boxes, os corredores já contam com um certo grau de conforto para seus clientes. Os camelôs se organizaram no sentido de melhorar o ambiente e instalaram ventiladores para os dias mais quentes. O funcionamento dessa organização passa por uma evolução, como qualquer outra relação social.

De acordo com o Decreto n. 16.462/2004 cedido pela Prefeitura Municipal de Presidente Prudente, os permissionários do Camelódromo devem obedecer as seguintes prescrições:

[...] II. apresentar boa conduta profissional e não causar dano ao patrimônio do Camelódromo; III. manter as instalações sempre em perfeitas condições de higiene e com uma boa aparência; IV. dispor as mercadorias e instalações de modo a não interromper o trânsito dos consumidores; V. não danificar os logradouros públicos; VI. efetuar diariamente a limpeza e conservação das áreas ocupadas; VII. depositar o lixo e detritos em recipientes adequados; VIII. expor em lugares visíveis no box o ato de permissão dentro do prazo de validade; IX. não comercializar produtos proibidos; X. não perturbar o sossego público com funcionamento de aparelhagens de som; XI. não perturbar o bom andamento dos serviços; XII. não expor mercadorias fora do box, ficando o permissionário sujeito à multa e apreensão das mercadorias caso descumprir tal determinação; XIII. não utilizar de outros boxes vazios, assim como a utilização de mesas e auxiliares para aumentar a banca, a fim de expor as mercadorias.

Essas prescrições são estabelecidas pela Prefeitura Municipal de Presidente Prudente e fiscalizada pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente (Sedepp). Elas são responsáveis pela organização e o bom funcionamento do local.

Antes de ter um conhecimento mais aprofundado e um entendimento melhor sobre os acontecimentos envolvendo o Camelódromo, é importante saber a diferença entre o significado da palavra camelô e ambulante, que é definida por Rodrigues (2008, p. 15) como:

[...] o trabalhador camelô como aquele que possui ponto fixo independente de estar em um camelódromo ou nas ruas e calçadas, sendo o que o diferencia do vendedor ambulante é exatamente a posse do ponto fixo. Pois, o camelô possui o boxe ou barraca, os quais são mantidos, via de regra, como território conquistado, enquanto um vendedor ambulante ao perambular pelas ruas e calçadas sem um ponto fixo, não possui um território com as mesmas características.

O Shopping Popular desde a inauguração passou por várias transformações e adaptações. Os progressos e regressos envolvendo o local e os proprietários costumavam ser noticiados em jornais da época como: *O Imparcial* e o *Oeste Notícias*.

O jornal *O Imparcial* foi um dos primeiros a trazer informações sobre os vendedores ambulantes. A notícia foi manchete no dia 15 de dezembro de 1994. Segundo o jornal:

Os camelôs voltaram a invadir o centro e as praças de Presidente Prudente, disputando espaço com os comerciantes que investiram tudo nas vendas de final de ano. O clima entre ambulantes e lojistas está tenso e muitos já ameaçam tomar providências se a Prefeitura não intervir urgentemente. (CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994):

Na época o presidente do Sindicato do Comércio Varejista, Martinho Sérgio Krasucki (apud CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994) afirmou que “a situação chegou a esse ponto porque alguns camelôs montaram suas bancas em frente estabelecimentos que comercializam o mesmo tipo de produto”. A matéria ainda critica a postura da Secretaria Municipal do Comércio, Indústria e Agricultura, dizendo que eles não haviam tomado nenhuma medida para solucionar o caso:

Em novembro a secretária Cidene Miranda Mello João, garantiu aos comerciantes que um acordo feito com os camelôs e ambulantes de Prudente iriam impedir que eles voltassem a ocupar o centro da cidade, ou seja, os 38 camelôs existentes impediriam que outros ambulantes se instalassem na cidade, mas nem mesmo esse acordo não está sendo cumprido.

Na época os comerciantes não aceitavam a presença dos vendedores ambulantes, pois eles eram vistos como concorrentes. Em desabafo ao jornal, o presidente da Sincovapp Sérgio Krasucki disse:

[...] os camelôs e os ambulantes estão montando bancas e barracas por todos os cantos da cidade de forma indiscriminada. Essa semana um deles montou uma banca em frente a Loja Vitória e está vendendo ventiladores, rádio relógio, gravador e toca-fita, concorrendo com os artigos comercializados pela loja. (CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994):

Ainda sobre o desabafo de Krasucki (apud CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994) quanto ao pagamento de tributos, imposto e aluguel, ele salienta que:

A diferença é que os produtos do camelô chegam ao Brasil sem o recolhimento de um único centavos de imposto, ele não paga aluguel, não recolhe tributos municipais, estaduais e federais, não gera emprego, enquanto nós comerciantes somos obrigados a nos submeter a todo tipo de carga tributária. (CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994)

O jornal traz também a situação da Praça Monsenhor Sarrion dizendo: “Esta semana, pelo menos dois ambulantes e camelôs se instalaram na praça e estão vendendo desde bijouterias até produtos importados ilegalmente do Paraguai”. (CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994)

Segundo a matéria:

Os ‘proprietários’ das barracas afirmaram ontem que a autorização para permanência dele no local foi dada por escrito pelo Bispo Diocesano Dom Agostinho Marochio. Porém nenhum camelô ou ambulante quis apresentar à reportagem a autorização assinada pelo Bispo permitindo a presença deles na Catedral. (CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994)

Problemas como esses foram suficientes para que a Secretaria Municipal do Comércio, Indústria e Agricultura adotasse medidas legais para solucionar o caso. A secretária João (apud CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994) disse: “não posso tirar imediatamente os que já estavam no centro antes do acordo com eles. Dei minha palavra de que as bancas ficariam até o dia 24 de dezembro e vou cumpri-la, após essa data vamos discutir a retirada de todos e a transferência para um camelódromo”. Ainda de acordo com as palavras da secretária (apud CARAELÔS [CAMELÔS]..., 1994), era preciso primeiramente ter um local com infraestrutura, inclusive coberto, para colocar os camelôs que já estão cadastrados.

Vinte nove dias após a promessa da secretária João, a Secretaria da Indústria, Comércio e Agricultura de Presidente Prudente abriu inscrições para os camelôs e ambulantes interessados em regularizar a situação no comércio. A ex-secretária João (apud CAMELÓDROMO..., 1995) diz que: “[...] o ‘camelódromo’ vai funcionar inicialmente com 80 boxes na Praça da Bandeira. São aproximadamente 150 pessoas cadastradas, que vão passar por um processo de seleção”. Na época, foram priorizadas as pessoas que trabalham como ambulante há um tempo maior e as condições financeiras de cada uma. A ex-secretária João (apud SECRETÁRIA..., 1995) afirmou que: “Será expedida apenas uma licença, inclusive com crachá e fotografia. A medida vai impedir que um camelô seja dono de mais de uma barraca, tirando o lugar de outros, como acontece atualmente [...]”

Para que as inscrições fossem realizadas com sucesso, os candidatos tiveram que levar documentos pessoais como: carteira profissional, atestado de antecedente criminais, atestado de residência há mais de dois anos e também a carteira de saúde. (SECRETÁRIA..., 1995)

No dia 15 de janeiro foi entregue oficialmente a Praça da Bandeira de Presidente Prudente aos ambulantes cadastrados na Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Agricultura. Nesse dia, os fiscais prometeram fazer a retirada dos ambulantes que se instalassem fora da área permitida. (SECRETÁRIA..., 1995)

Após a inauguração dezenas de barracas foram instaladas na Praça da Bandeira:

Desde já o prudentino pode encontrar uma infinidade de “importados”, trazidos do Paraguai para agradar a todos os gostos e bolsos. São relógios, baralhos, bijouterias, meias-calça, brinquedos, cosméticos, confecções, aparelhos eletrônicos, de vídeo, áudio, fitas cassetes, fitas de vídeo e até materiais pornográficos. (PARAGUAI..., 1995)

O comerciante Raimundo Nonato Alves (apud BLITZ..., 1995) destaca que, para ele, está tudo bom e que “tendo como ganhar dinheiro para comer, beber e vestir, não tem do que se queixar. Onde se encontra agora, consegue até ganhar um pouco mais que um salário por mês. Garante que se estivesse empregado não ganharia isso”.

Mesmo com a promessa feita pelos fiscais no dia da inauguração do Camelódromo, os ambulantes que não fizeram a inscrição continuaram trabalhando nas áreas proibidas como praças e calçadas. Em 16 de maio houve uma fiscalização

feita em conjunto com a Polícia Militar e a secretária, na qual os ambulantes irregulares foram autuados e perderam suas mercadorias. (PARAGUAI..., 1995)

João (apud BLITZ..., 1995) disse que: “se alguém ficou fora da seleção feita para atuarem no camelódromo, significa que no dia do cadastramento, não estava trabalhando ou está atuando há pouco tempo como ambulante”. João também acrescentou que cumpriu com o seu dever e que: “Não faria sentido termos o camelódromo para alguns e outros continuarem atuando em locais que prejudiquem a economia formal de estabelecimentos regulares”.

A secretária João (apud KRASUCKI..., 1995) disse que 96 ambulantes receberam espaço para trabalhar na Praça da Bandeira e que os lugares disponíveis haviam sido todos ocupados. Ressaltou também que um novo projeto iria ser pensado, ou seja, a criação de um camelódromo 2, que seria construído para suprir a falta de espaços similares na cidade e para atender os ambulantes que procuraram a Prefeitura Municipal solicitando alvará para montarem novas barracas no camelódromo.

O novo espaço teria a mesma capacidade do primeiro, ou seja, 100 barracas, mas que seria cobrado uma taxa de ocupação. Essa questão passou a ser estudada, pois em outras cidades como Presidente Epitácio, Presidente Venceslau, Santo Anastácio, Alvares Machado e Martinópolis eram cobrados uma taxa pela prefeitura. (KRASUCKI..., 1995)

A Prefeitura Municipal procurou o Sindicato do Comércio Varejista para ouvir sugestões e opiniões a respeito do Camelódromo. Krasucki (apud KRASUCKI..., 1995) afirmou que “[...] lamenta a possibilidade de surgir mais um camelódromo. Ele acha que a prefeitura deveria trazer mais indústrias de porte, para empregar todas essas pessoas que estão optando por esse comércio alternativo.” (KRASUCKI..., 1995)

[...] um camelódromo apenas, ainda se justifica como medida paliativa, mas dois é demais, já que esse pessoal não paga as mesmas contribuições e os mesmos impostos que os comerciantes pagam, promovendo uma concorrência desleal. Do jeito que as coisas estão se caminhando, [...] daqui a pouco vão criar o Calçadômetro, ou seja, o camelódromo dos comerciantes. (KRASUCKI..., 1995)

Trina e cinco dias após a inauguração, os camelôs contaram que estavam insatisfeitos com o espaço criado pela Prefeitura Municipal, pois o

movimento de pessoas por lá tinha caído mais da metade e que os comerciantes preferiam a rua, onde as vendas eram melhores. Além de o comércio ter enfraquecido, eles reclamaram que o local não oferecia proteção contra a chuva. (CAMELÔS..., 1995)

Segundo os vendedores o local era apertado e beneficiava apenas as bancas laterais, enquanto as do meio passavam despercebidas pelos clientes que também ficavam perdidos. Após constatar alguns problemas, a comissão dos camelôs se organizou para ir até a prefeitura protestar, pois alegaram estar tendo prejuízos com o Camelódromo e que esses motivos levaram dez pessoas a desistirem de trabalhar como ambulante. (CAMELÔS..., 1995)

No dia 23 de maio de 1995, foi cogitado que a Prefeitura Municipal iria aumentar a taxa diária cobrada dos vendedores ambulantes de R\$0,76 ao dia para R\$80,00 ao ano. (KRASUCKI..., 1995)

A proposta foi levada para análise e apreciação da prefeitura. Oito meses depois, no dia 23 de dezembro, o jornal publicou matérias dizendo que essa questão tinha voltado a ser discutida. (PREFEITO..., 1995)

Ela foi confirmada e o ex-prefeito Adílson Aparecido Dias, no exercício do cargo, enviou o projeto de lei à Câmara de Vereadores. De acordo com Dias (apud PREFEITO..., 1995), “A taxa de ocupação de solo será cobrada juntamente com a taxa de licença para o exercício de comércio eventual e ambulante. Ela será calculada por metro quadrado utilizado.” Assim: “Para comercializar por um dia, o vendedor ambulante pagará 30% de uma Unidade Fiscal do Município por metro quadrado, o que equivale a R\$1,49. O mês todo custará uma UFM, ou R\$4,96; e o ano, 1,5 UFM, ou R\$7,44”. (PREFEITO..., 1995)

O projeto foi retirado de pauta da Câmara Municipal de Vereadores pelo ex-prefeito Adílson Aparecido Dias:

O prefeito em exercício de Presidente Prudente [...], retirou os projetos de lei que previam a taxação da ocupação do solo e o aumento do valor da licença para o comércio eventual e ambulante do ‘pacote’ enviado à Câmara na última sexta-feira. O motivo para a retirada dos dois projetos, considerados polêmicos, são as falhas encontradas na sua elaboração. (PREFEITO..., 1995)

Segundo Rodrigues (2008, p. 48), a construção do camelódromo acabou com o clima de tensão entre os comerciantes legalizados e os comerciantes

informais. Pesquisas feitas nos jornais da cidade como *O Imparcial* e o *Oeste Notícias* mostraram que, depois da construção do Camelódromo, nada mais foi noticiado sobre o assunto até o período de dezembro de 1996, recorte temporal desta pesquisa. Esta impressão é reforçada no trabalho feito por Rodrigues (2008) que afirma “[...] não comparecerem mais notícias diárias na imprensa local relacionadas ao camelódromo”.

Este local, aos poucos, foi ganhando o gosto da população e se adequando as leis determinadas pela Prefeitura Municipal de Presidente Prudente.

Segundo Rodrigues (2008, p. 52), no Camelódromo:

Existia uma associação formada no próprio âmbito do trabalho dos camelôs, no entanto foi fechada sob pressão do Poder Público, sob a alegação de ocorrência de corretagem no camelódromo de Presidente Prudente, prática esta, em tese, expressamente proibida. Uma nova associação foi formada, contendo um estatuto legal redigido pelo Poder Público e um quadro de diretores formado por camelôs bem localizados no interior do camelódromo e imposto para o conjunto de trabalhadores camelôs. A formação do sindicato não foi aceita nem pelos camelôs nem pelo Poder Público e o fato é que hoje não existe mais a associação nem o sindicato.

Mas, segundo o proprietário de boxe e representante da futura Associação do Camelódromo, Roberto de Lima Ramos, para assegurar os direitos e deveres dos comerciantes, uma nova associação foi idealizada para o local. Quanto a isso, Ramos destaca¹⁵:

Hoje 11 pessoas fazem parte da futura comissão do Camelódromo. Nós fizemos uma pausa no projeto, por causa das eleições, mas depois desse período [até outubro de 2016], vamos dar continuidade. Será necessário fazer uma parceria com o Ministério Público e a Prefeitura Municipal. Abriremos um edital para a associação, e iremos selecionar o que pode e não aqui dentro. Assim, o local ficará mais harmonioso e revitalizado. (RAMOS)¹⁶

De acordo com Ramos¹⁷, a associação visa atender as prioridades do Camelódromo, ou seja, buscar benefícios não só para os boxistas e funcionários, mas também, para os clientes como:

¹⁵ Roberto de Lima Ramos. Proprietário de boxe e representante da futura Associação do Camelódromo. Informações sobre a Associação do Camelódromo e as irregularidades no local, em 1 de set. 2016.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Idem.

Ajudar na estrutura dos boxes, fazer uma sala com geladeira e micro-ondas, onde os funcionários possam guardar e esquentar suas refeições. Construir banheiro com chuveiro, para as mulheres fazer sua higiene pessoal. Por Wi-Fi para aqueles que não tiverem condições de ter uma internet móvel. E outras coisas como: jardim, hidrante, hidrômetro e estacionamento. (RAMOS)¹⁸

Segundo Ramos¹⁹, o local é importante para a população, pois gera emprego direto para aproximadamente 540 funcionários. Ainda, segundo ele, “esse comércio impulsiona restaurantes, estacionamentos, farmácias e também gera lucro para as pessoas que vendem verduras, doces, temperos, entre outros produtos, ou seja, ele ajuda na economia da cidade”.

Mas o fato dos proprietários de boxes não pagarem imposto, aluguel, carga tributária e comercializar alguns produtos ilegais, faz com que esse comércio seja visto como um comércio informal. Esse tipo de comércio é definido por Gonçalves (2000) como:

[...] o comércio informal se ajusta à grande quantidade de mercadorias e a rapidez de sua circulação, favorecida pelo baixo custo e pouco tempo de vida útil auxiliado pela prática de apreensão e destruição das mesmas, que ao invés de inibir sua produção em larga escala e diminuir a comercialização ilegal, acaba provocando o efeito inverso, ou seja, estimulando tal prática.

Uma das características que o autor (2000) atribui ao comércio informal é o pouco tempo de vida útil, mas Rodrigues (2008, p. 51) mostra que o Camelódromo de Presidente Prudente não tem essa característica:

Nota-se entre os camelôs em geral, a predominância do entendimento da sua atividade como permanente e não mais como provisória. Este talvez seja o principal atrativo para pessoas egressas do mercado de trabalho formal, bem como do comércio formal para fugir do desemprego e do regramento tributário.

No local, a maioria dos boxes segue o horário comercial, ou seja, de segunda a sexta-feira o Camelódromo funciona das 9h às 18h, nos sábados das 9h às 15h. Existe uma exceção nos sábados que ocorre o pagamento salarial, esse motivo faz com que proprietários e funcionários trabalhem das 9h às 17h.

¹⁸ Roberto de Lima Ramos. Proprietário de boxe e representante da futura Associação do Camelódromo. Informações sobre a Associação do Camelódromo e as irregularidades no local, em 1 de set. 2016..

¹⁹ Idem.

Segundo Rodrigues (2008, p. 16), em geral, os proprietários são “[...] pessoas que possuíam um comércio ou micro empresa no setor formal, mas por motivos maiores, venderam e utilizaram o dinheiro para comprar e revender mercadorias oriundas principalmente do Paraguai, sendo que pode haver outros casos”. De acordo com Rodrigues (2008, p. 17):

[...] é possível um sacoleiro ou camelô retornar ao trabalho formal como empregado, assim como o comerciante informal pode retornar ao comércio formal. No entanto, o momento atual do modo de produção vigente, faz com que o caminho para a informalidade se dê no sentido da correnteza enquanto o caminho de volta para a formalidade parece ir contra a correnteza. Se pensarmos que não basta se inserir na economia formal, mas também se manter nela, daí a declividade da correnteza aumenta. Tendo em vista que a competitividade aumentou muito até mesmo na informalidade.

Já os funcionários, segundo Rodrigues (2008, p. 98), geralmente são jovens que têm dificuldades de encontrar o primeiro emprego ou pessoas egressas de algum setor do mercado formal de trabalho. “[...] a maioria está entre os 18 e 20 anos de idade e entendem o emprego no camelódromo como temporário, até conseguirem outro com carteira registrada”.

Segundo Ramos²⁰, o Camelódromo por ser um comércio informal, não pagar impostos e possuir mercadorias que entram no país de forma ilegal, é mal visto pelo Poder Público e pela Prefeitura Municipal de Presidente Prudente. Ele ainda destaca que o local é encarado como uma praça “Tombada”.

No dia 02 de abril de 2014, o site G1 publicou uma notícia intitulada: “O MP quer que Prefeitura de Presidente Prudente transfira o camelódromo”, em que dizia:

O Ministério Público do Estado de São Paulo (MPE-SP), por meio da Promotoria de Justiça de Presidente Prudente, e atendendo representações de vários segmentos da sociedade civil, ingressou nesta terça-feira (1º), com uma ação civil pública contra o município, exigindo que a prefeitura transfira os comerciantes do shopping popular, conhecido como “camelódromo”, para outro local e promova a desocupação da Praça da Bandeira. (MESCOLOTI, 2014)

²⁰ Roberto de Lima Ramos. Proprietário de boxe e representante da futura Associação do Camelódromo. Informações sobre a Associação do Camelódromo e as irregularidades no local, em 1 de set. 2016.

Segundo Mescoloti (2014), a intenção do Ministério Público era que a prefeitura promovesse a revitalização da Praça da Bandeira e que os comerciantes fossem transferidos para um local digno, salubre e que não mais ofendesse o regramento urbanístico e o meio ambiente. Conforme Mescoloti (2014), os promotores de Justiça de Habitação e Urbanismo de Presidente Prudente deram o prazo de dois anos para que a praça fosse desocupada.

Sobre o caso, a assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal (apud MESCOLOTI, 2014) disse: “Sabemos que teremos um período de dois anos para regularizar a situação dos comerciantes. A prefeitura já sabe da necessidade da retirada, porém ainda não encontrou um local adequado. Se houver necessidade, iremos argumentar a questão do prazo”.

Gaspareto (2014) noticiou que a Prefeitura Municipal havia tentado conciliações e seria apresentada uma possível solução: manter apenas parte do camelódromo no local. Mas, segundo o autor, o Executivo estendeu o prazo para a realocação dos mais de 200 boxes.

Além dos 12 meses para a transferência dos comerciantes, em sua inicial, o promotor ainda fixa outros prazos. Pediu que em 14 meses seja apresentado um projeto de revitalização ambiental com a regularização urbanística da praça, a demolição das construções irregulares no prazo de 16 meses e a reconstrução da Praça da Bandeira em 24 meses. (GASPARETO, 2014)

Um mês depois do pedido do Ministério Público, no dia 18 de setembro, o Gaspareto (2014) trouxe notícias dizendo que a Justiça havia decidido à permanência do Camelódromo. Entretanto, segundo a autora (2014), “A Justiça impôs ao município a obrigação de reduzir os boxes instalados para no máximo 240, quantidade prevista no Decreto Municipal 16.462/2004, bem como o recadastramento dos comerciantes”. Ainda de acordo com Gaspareto (2014), o Camelódromo já contava com cerca de 300 boxes, ou seja, 60 boxes a mais do que a quantidade prevista.

Gaspareto (2014) destaca que o juiz Darci Lopes Beraldo pediu que fosse revisto algumas condições como a segurança das instalações de rede elétrica.

Além disso, recomenda a fiscalização da origem dos produtos comercializados com cassação de alvará para quem venha a ser flagrado vendendo artigos ilegais. O prazo de consecução para todas as imposições é de um ano, sob pena de multa diária por dia de atraso no valor de R\$ 1 mil. (GASPARETO, 2014)

Segundo Gaspareto (2014), a Secretaria Municipal de Comunicação (Secom) havia informado que ela iria cumprir todas as determinações no prazo estabelecido e que seria realizado um recadastramento para que os comerciantes não tivessem mais de um boxe no local. A autora (2014) informou também que o Ministério Público iria recorrer da decisão judicial.

Segundo Ramos²¹, um dos motivos que levam o Ministério Público a querer transferir o Camelódromo para outro local é que os camelôs trabalham com mercadorias que muitas vezes são importadas, ilegais e piratas. De acordo com Rodrigues (2008, p. 22), os camelôs ao viajarem para buscar mercadorias nos grandes centros de compras, também exercem a função de sacoleiro. “Quando isso ocorre, na maioria das vezes, o camelô deixa o boxe na responsabilidade de um funcionário, caracterizando uma relação de trabalho assalariado, em outros casos o boxe fica sob responsabilidade de alguém da própria família”.

Ao se lançar no trajeto de compra das mercadorias, tanto um sacoleiro como um camelô, pode abastecer numa mesma relação de compra e venda os consumidores diretos, os próprios camelôs e até mesmo lojas e grandes supermercados do comércio formal, que são historicamente os principais adversários políticos dos comerciantes da economia informal. Ao convergirem, camelôs e sacoleiros fazem a ligação da mercadoria existente no Paraguai com o seu consumo no Brasil, acionando de forma intensa toda rede de transporte clandestino e também o transporte legalizado, tendo, pois, como momento de maior tensão a travessia da 12 Ponte da Amizade, [...] embora existam outros canais de entrada de mercadoria que não passam necessariamente pelo Paraguai. (RODRIGUES, 2008, p. 22)

Para Rodrigues (2008, p. 49), outra prática mal vista e muito comum entre os proprietários deste local, é a corretagem, que é expressamente ilegal e proibida. Ainda de acordo com o autor (2008, p. 49), “quando um camelô se desinteressa pela atividade, ele deve comunicar a Secretaria do Comércio e Indústria, que irá destinar o boxe a uma pessoa que necessite e queira entrar neste ramo, sendo que deve haver licitação e publicada no Diário Oficial”.

²¹ Roberto de Lima Ramos. Proprietário de boxe e representante da futura Associação do Camelódromo. Informações sobre a Associação do Camelódromo e as irregularidades no local, em 1 de set. 2016.

Rodrigues (2008, p. 49) destaca que isso não ocorre e que a comercialização dos boxes acontece, pois o Poder Público deixou os camelôs arcarem com as despesas, acabamento e as melhorias do local. Segundo o autor (2008, p. 50), esse motivo levou os camelôs a entenderem que eram donos do espaço público e que o local não havia sido cedido provisoriamente ou por tempo indeterminado, mas sim, para sempre.

Houve ainda casos de camelôs que alegaram ter comprado o boxe logo no início, e sem acusar diretamente funcionários do Poder Público Municipal, apresentavam notas promissórias e exigiam o direito de permanecer no boxe e de vendê-lo pelo preço que foi pago na compra, caso precisassem sair. (RODRIGUES, 2008, p. 49)

Para saber a opinião dos lojistas a respeito da presença de Camelôs e vendedores ambulantes nas calçadas do comércio formal no ano de 1991, foram realizadas entrevistas com os comerciantes da época.

Segundo José da Silva²² os camelôs não atrapalhavam as vendas de sua loja, pois a maioria deles não tinha um lugar fixo e vendiam produtos diferentes. Atualmente, Silva os vê como concorrentes desleais, porque, além de não pagarem impostos, eles possuem as mesmas mercadorias, passando a trabalhar com vestuário, por exemplo. Ainda de acordo com Silva²³, “Outro ponto ruim, é que eles vendem produtos pirateados, sem marca e com o valor bem mais baixo que os produtos originais. Antigamente havia blitz para coibir esse tipo de comércio, mas hoje as coisas estão diferentes”.

José Garcia Junqueira²⁴ disse que em 1994 e 1995, os camelôs tinham barracas instaladas ao lado de sua oficina. Segundo Junqueira²⁵, eles apenas atrapalhavam a entrada e saída de veículos de grande porte na oficina, mas nunca teve grandes problemas com eles. Destaca ainda que esse fator não atingia as vendas, pois ele trabalhava com outro tipo de mercadorias. Hoje, eles continuam não atrapalhando o comerciante, mas ele acredita que atrapalha as vendas do comércio formal, pois os produtos encontrados no Camelódromo, além de serem os mesmos, têm preços baixos e isso faz com que a concorrência fique ainda maior.

²² José da Silva, proprietário da loja Malhas Catarinense. Comerciante fala da concorrência do comércio formal com o informal, em 12 de set. 2016.

²³ Idem.

²⁴ José Garcia Junqueira, proprietário da loja Ultra Escapamentos. Comerciante fala sobre as barracas que eram instaladas na frente do seu estabelecimento, em 18 de setembro de 2016.

²⁵ Idem.

Quanto aos fatores negativos sobre o Camelódromo levantados nesse projeto, a ex-secretária João²⁶ salienta:

Eu me entristeci muito, pois tenho conhecimento que no Camelódromo não perpetuou o projeto criado por mim. Na época eles deveriam permanecer no local durante dois anos e devolver o boxe para a prefeitura, que faria um outro sorteio. Hoje, tem camelô que participou do sorteio na época que eu era secretária, que tem cinco, seis boxes e ainda alugam. Acho isso um absurdo, pois as pessoas vendem e aluga àquilo que não pertence a elas, e sim, a prefeitura. O objetivo do projeto era que o local fosse um apoio para que eles pudessem caminhar com as próprias pernas.

Segundo João²⁷, houve falha, mas não foram os camelôs que falharam e sim a administração municipal. Ela²⁸ explica que, quando um projeto é criado, ele é escrito e documentado, e pode ser modificado, porém a administração não deu continuidade e se esquecendo de que o espaço é público.

João²⁹ deixa claro que qualquer prefeito pode tirar os Camelôs da Praça da Bandeira, pois eles não são donos do local, ou seja, o prefeito tem o direito de fazer isso. Contudo, ressalta que é necessário também, pensar nas pessoas, pois o lado social não pode ser esquecido. Segundo João³⁰, antes do Poder Executivo tomar qualquer providência é necessário arrumar um espaço para os camelôs. A ex-secretária³¹ destaca que: “O camelódromo foi construído, pois os camelôs incomodavam os comerciantes que tinham medo de assalto e porque era uma verdadeira desordem. Ou seja, os tiramos do local, mas nos preocupamos com o lado social e demos a essas pessoas o direito de sobreviver”.

Ali, nos demos boxes para as pessoas que realmente precisavam, mas é claro que se conseguiram me ludibriar aí é outro caso, pois atendi todos na minha sala na prefeitura. Lembro-me que, até pouco tempo, na última mudança para a casa nova, eu tinha o caderno onde anotava as entrevistas com as pessoas, o dia, o horário, o nome, o assunto e como resolveria os problemas. Isso era uma forma para ter controle daquilo que fazia, porque às vezes a pessoa dizia algo que eu não havia falado. (JOÃO)³²

²⁶ Cidene Miranda de Mello João. Ex-secretária da Indústria, Comércio e Agricultura de Presidente Prudente. Discussão sobre o projeto criado para o Camelódromo no ano de 1995, em 10 set. 2016.

²⁷ Idem.

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.

³⁰ Idem.

³¹ Idem.

³² Idem.

Sobre a nova associação idealizada pelo Camelódromo, João³³ disse que não sabe como funciona em outros lugares, mas o fato de uma pessoa ter mais de um boxe no Camelódromo de Presidente Prudente, já é um empecilho para a construção da associação, pois as pessoas tomaram conta do lugar e venderam algo que é público.

João³⁴ salienta que, se ela voltasse a ser secretária da Prefeitura Municipal, iria rever alguns pontos.

Primeiro, eu acho que devia ter uma fiscalização real de saneamento básico, porque é estranho vender comida sendo que o local não tinha estrutura para isso, ou seja, procuraria um engenheiro para ver toda essa parte de saneamento básico. Segundo, pegaria os nomes dos proprietários e quanto tempo já estão no local para fazer uma reunião na Câmara com todos os camelôs e diria que o local não pertence a eles e sim a prefeitura, e que não é permitido que eles tenham mais de um boxe. Também, continuaria com o projeto, onde eles permaneceriam no Camelódromo por mais dois anos e depois seria realizado um novo sorteio, para dar lugar a outras pessoas que precisam. (JOÃO)³⁵

João³⁶ destaca: “não tenho dúvida que seria uma briga, como na época foi. Eu tive meu carro riscado, mas em nenhum momento pensei em desistir, porque eu tinha aceitado as condições de secretária e uma meta a cumprir, doa a quem doer”.

Em entrevista, André Luís Felício³⁷ diz que a Praça da Bandeira não era para ser uma área comercial e sim um espaço de lazer, onde a população poderia aproveitar para outros fins. Esse fator levou o Ministério Público a entrar com uma ação civil.

A praça não era regulamentada pelo município para o uso dos camelôs, mas mesmo assim foram realocados alguns comerciantes que, na época, estavam na Praça 9 de Julho. Nisso, foi disponibilizado o espaço, mas hoje os camelôs avançaram, inclusive para cima das jardineiras, ou seja, do próprio verde, e acabaram até cortando algumas árvores para estabelecer-se comercialmente no local. (FELÍCIO)³⁸

³³ Cidene Miranda de Mello João. Ex-secretária da Indústria, Comércio e Agricultura de Presidente Prudente. Discussão sobre o projeto criado para o Camelódromo no ano de 1995, em 10 set. 2016.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

³⁶ Idem.

³⁷ André Luís Felício, promotor da Segunda Promotoria da Justiça de Presidente Prudente. Promotor aponta as irregularidades e a reforma prevista para o local, em 13 set. 2016.

³⁸ Idem.

Segundo Felício³⁹, existe outros problemas que levam o Ministério Público a intervir no local.

A função social do projeto feito para o Camelódromo inicialmente, não existe mais. Nós temos altas provas de que naquele local, têm pessoas que possui de quatro a onze boxes. Houve inclusive um caso bem emblemático, onde, em uma separação judicial, os boxes foram objetos de partilha. Ou seja, isso não condiz com a natureza do comércio, porque o que se buscava no início era dar uma oportunidade para quem não tinha chances para trabalhar. (FELÍCIO)⁴⁰

De acordo com Felício⁴¹, atualmente no Camelódromo, são comercializados os boxes e o valor varia de R\$ 50 mil a R\$ 300 mil. O preço vai de acordo com o local que ele está situado e o tamanho que o espaço possui. Segundo Felício⁴², isso prova o total desvirtuamento com o projeto social e o quando o local mexe com os aspectos ambientais, como: a destruição do paisagismo da praça, a ocupação dos canteiros e as derrubadas das árvores.

Além disso, tem a questão dos produtos que são comercializados no Camelódromo. Em alguns boxes são vendidos mel, bolsas etc. Mas a grande maioria comercializa mercadorias ilegais como: CDs e DVDs piratas, medicamentos para concepção e disfunção erétil e outras, que não tem nota fiscal e que são frutos de descaminhos, ou seja, que vem de outro país sem nota fiscal. Isso faz com que os proprietários do comércio local que pagam imposto, aluguel e tributos, sintam-se lesado. (FELÍCIO)⁴³

Ainda sobre os produtos ilegais presentes no Camelódromo Felício⁴⁴ destaca que, quando for feito o cadastramento, as pessoas vão ter que registrar os produtos que vão vender e, dependendo do que for vendido, não será permitido, pois a prefeitura não tem como dar um alvará de funcionamento para alguém que vai, por exemplo, vender remédio para disfunção erétil, munição de revólver, DVDs piratas etc. “Então, se num segundo momento, eles persistirem nesse tipo de mercadorias, poderá ser acionado a Polícia Militar, mas dependendo da natureza, quem tomará as providências será a Polícia Federal ou Civil”.

³⁹ André Luís Felício, promotor da Segunda Promotoria da Justiça de Presidente Prudente. Promotor aponta as irregularidades e a reforma prevista para o local, em 13 set. 2016.

⁴⁰ Idem.

⁴¹ Idem.

⁴² Idem.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Idem.

Segundo Felício⁴⁵, inicialmente, o Ministério Público queria revitalizar a Praça da Bandeira para que ela fosse utilizada pelo povo, mas, como a decisão judicial nesse aspecto não foi procedente, entendeu-se que aquele comércio precisa ser regulamentado. Assim, serão retirados somente aqueles que estão em cima dos canteiros, quem está no meio da rua, ou em um lugar que atrapalhe. Irão permanecer apenas as pessoas que realmente precisem trabalhar, aquelas que tiram do local o sustento da família. O processo tramita desde 2014, quando o promotor entrou com uma ação.

Quando eu entrei com a ação, o pedido era esse, eu ganhei, mas não ganhei tudo o que queria. O juiz concordou que a praça no seu aspecto verde fosse desocupada, mas mantendo os locais originais. Nós recorremos dessa decisão e o Tribunal de Justiça decidiu acatar por bem a decisão da 1º instância, então vai ficar no camelódromo alguns comerciantes. Só que nós ganhamos no que tange a necessidade do recadastramento de todos eles e verificar cada caso, ou seja, se a pessoa merece ou não ficar no local. (FELÍCIO)⁴⁶

Para o promotor⁴⁷, as pessoas que realmente precisam do local, são aquelas que têm perfil de pequeno comerciante, ou seja, que precisam daquilo para sobreviver e que não tem propriedades. Já aquele que não conseguirem comprovar essa condição, ou que for comprovado que ela tem mais de um boxe, não poderá permanecer com esse status, pois o foco são as pessoas que precisam do amparo social do Estado.

Segundo Felício⁴⁸, uma reunião está marcada, na qual o secretário de assuntos jurídicos e o prefeito que estiver em exercício estarão presentes. O intuito é decidir como será iniciado o recadastramento. Felício⁴⁹ destaca:

Claro que o recadastramento não será feito de uma hora para outra, mas a partir do momento que se detectar quem merece e quem não merece permanecer no Camelódromo, serão tomadas medidas justas. Nós faremos com que as pessoas que não estão dentro dos corredores, abandonem a praça. Assim, a prefeitura poderá revitalizar os jardins.

Felício⁵⁰ também salienta que:

⁴⁵ André Luís Felício, promotor da Segunda Promotoria da Justiça de Presidente Prudente. Promotor aponta as irregularidades e a reforma prevista para o local, em 13 set. 2016.

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Idem.

Eu levei o engenheiro no Camelódromo e ele disse que se pegasse fogo no local, em apenas sete minutos tudo seria consumido, e que muita gente morreria. Isso aconteceria não só por conta da logística ou pelo fato dos corredores serem apertados e compridos, mas porque as fiações ficam expostas e por possuir características inflamáveis. Ou seja, em um acidente, muita gente iria morrer, não só queimado, mas também por intoxicação. Então tudo isso será abordado na reunião.

Segundo o promotor⁵¹, o juiz determinou que a prefeitura fiscalizasse o local. O que cabe agora ao Ministério Público, é cobrar a prefeitura, por exemplo, a rua que tem no Camelódromo está totalmente ocupada e os ambulantes devem desocupá-la. “Eles ultrapassaram o viaduto e começaram a instituir comércio do outro lado, ou seja, eles estão para atingirem até a praça da igreja. Tudo isso o Ministério Público vai fiscalizar para que a prefeitura cumpra a decisão do poder judiciário”.

“Como cidadão, eu vejo o Camelódromo como um lugar que se tornou referência para a cidade, é um lugar que tem uma cultura que se vende produtos. Mas, tanto como cidadão como promotor, eu sou contra muitas coisas, por exemplo, sou contra a concorrência desleal, pois têm comerciantes que pagam pesados impostos, enquanto tem gente no Camelódromo vendendo o mesmo produto, mas a um preço mais baixo. Ou seja, o comerciante do Calçadão tem que vender mais caro porque eles pagam imposto, aluguel, tributos, etc.” (FELÍCIO)⁵²

⁵¹ André Luís Felício, promotor da Segunda Promotoria da Justiça de Presidente Prudente. Promotor aponta as irregularidades e a reforma prevista para o local, em 13 set. 2016.

⁵² Idem.

6 MEMORIAL DESCRITIVO

Para realização do pré-projeto, resolveu-se abordar os assuntos voltados ao Camelódromo, pois através de pesquisas o grupo contatou que não há muitos documentos em que o Shopping Popular seja a abordagem principal.

A proposta do projeto foi apresentada a pré-banca no dia 14 de maio, que foi composta pelos professores Thaisa Bacco, Homero Ferreira, Thiago Ferri, Maria Luísa Hoffmann e Fabiana Alves, futura orientadora. Nesse dia, fomos alertados pelos professores quanto à periculosidade de trabalhar com a História do Camelódromo – primeira abordagem escolhida pelo grupo –, pois, até então, alguns professores tinham tentado entrar no local na função de jornalista, mas a tentativa não foi bem sucedida. Sendo assim, resolveu-se mudar o enfoque do trabalho.

A primeira orientação ocorreu no dia 19 de maio. Nesse dia, levou-se para a reunião o pré-projeto corrigido pelos professores que estavam presentes na apresentação e os TCCs de alunos que também fizeram revistas como peça prática dos trabalhos e que foram sugeridos pela professora Thaisa Bacco. Estava-se na dúvida entre criar uma nova revista ou dar continuidade a uma já existente na Facopp. Então, optou-se por fazer a quinta edição da revista Retratos e trabalhar com o Jornalismo Humanizado nas reportagens, pois além do grupo ter uma afinidade maior com o gênero, a preocupação maior é com o ser humano e não com a notícia. O interesse pelo tema Camelódromo surgiu, pois nenhum grupo havia trabalhado sobre o comércio informal que a mais de duas décadas faz parte da cidade de Presidente Prudente.

As três primeiras edições da revista Retratos foram orientadas pela professora Lêda Márcia Litholdo. A primeira edição da revista Retratos foi produzida em 2009 e tem como tema “Os 50 anos do teatro prudentino”. A segunda edição da revista foi produzida em junho de 2010, onde os alunos abordaram “A história do carnaval de rua de Presidente Prudente”. A terceira edição foi produzida em 2011 e intitulada “Os 19 anos do Assentamento Che Guevara”. Já a quarta edição tem o tema “Jornalismo de revista e as histórias de vida no parque do povo de Presidente Prudente (SP)” foi produzida em 2013 e orientada pelo professor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior.

Em seguida, para organizar todo o trabalho, foi orientado a criar um e-mail para o grupo, no qual tudo o que foi produzido, como planilhas com os nomes

dos livros que fosse ser usado como referência até as pautas das entrevistas fossem guardadas. Nele, anexaram-se também os capítulos que estavam prontos para que os integrantes e a orientadora tivessem acesso e que também pudessem fazer as modificações.

Quando houve a próxima orientação que ocorreu no dia 15 de junho, o grupo acompanhou a correção da segunda versão do projeto de TCC, já de acordo com as sugestões e correções feitas pelos professores no dia da pré-banca. Nisso, sentiu-se falta de dar um aprofundamento maior ao tratar do Camelódromo, do gênero reportagem e das justificativas. Também recebemos a tarefa de analisar todas as edições da revista Retratos para selecionarmos o que iríamos mudar e manter na nova edição, mas decidiu-se usar apenas o nome da revista.

Diante de tantas tarefas, cada integrante do grupo ficou responsável por solucionar uma, sendo: Carlos Alexandre Volpi Junior por remontar as justificativas, deixando-as mais fortes; Maria Carolina de Melo Lara por analisar todas as edições da Retratos; Leidinéia de Paula Satiro por dar um aprofundamento na discussão sobre o gênero jornalístico reportagem e Diviane Alves para trazer mais detalhes sobre o Camelódromo, ou seja, tratar do local e das documentações existentes.

Além disso, houve a necessidade de providenciar alguém para ficar responsável pela diagramação, o design gráfico e visual da quinta edição da revista Retratos. Para fazer esse serviço, convidou-se Júlio César Mendonça Dourado, aluno do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste Paulista (Facopp/Unoeste). A primeira reunião ocorreu em 20 de junho. Nesse dia, apresentou-se a proposta da revista, discutiu-se sobre o logotipo e como desejava que a revista ficasse. Foi dado um prazo a ele para que justificasse todos os elementos que iria compor a revista como: padrão de cores, capa, fontes, logotipo, manchete, chamadas etc.

No dia 23 do mesmo mês, foram feitos alguns reajustes nos objetivos do projeto e foram recebidas mais algumas tarefas para serem feitas durante as férias. Foram elas: dar um aprofundamento maior as discussões teóricas sobre jornalismo humanizado, reportagem, jornalismo cultural e literário e também acerca de revista. Com essas tarefas, foi possível elaborar os primeiros capítulos do TCC, nos quais o Carlos, a Leidinéia e Carolina ficaram responsáveis por fazer a leitura dos livros e os fichamentos e Diviane por escrever os capítulos de acordo com os

conteúdos que eles enviassem. Houve também a incumbência de visitar o Camelódromo de Presidente Prudente, conforme a disponibilidade de cada um para que os integrantes pudessem conhecê-los e um primeiro levantamento de possíveis personagens fosse realizado, uma vez que o jornalismo humanizado exigiria uma escolha precisa das fontes de informação.

As pré-entrevistas foram realizadas para o grupo se ambientar com o local e conversar com funcionários, proprietários e as demais pessoas que integram o ambiente. Houve dificuldades para abordá-los e notou-se que as pessoas estavam inseguras e desconfiadas ao fornecerem as informações pessoais, mas, mesmo assim, esse período foi importante, pois se levantou a quantidade de pessoas que poderiam colaborar com o trabalho e quais seriam possíveis fontes para a produção das reportagens.

Para a decisão do nome do TCC, reuniu-se várias sugestões como: “Revista Retratos: um mergulho no jornalismo humanizado”; “Revista Retratos: aplicando o jornalismo humanizado nas grandes histórias do Shopping Popular”; “Revista Retratos: o jornalismo humanizado aplicado nas histórias de integrantes do primeiro Shopping Popular de Presidente Prudente”; “Revista Retratos: um mergulho no cotidiano dos integrantes do Shopping Popular de Presidente Prudente através do Jornalismo Humanizado”. Contudo, com a ajuda da professora Fabiana, resolveu-se pelo nome “Revista Retratos: as histórias do primeiro Shopping Popular prudentino pelo jornalismo humanizado”.

Para a elaboração dos capítulos deste corte teórico, foram feitas entrevistas com pessoas diretamente ligadas ao Camelódromo, leitura de livros da biblioteca física e virtual da faculdade (Pearson), artigos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e documentos voltados ao Camelódromo.

A busca por documentos foi feita na Prefeitura Municipal, Câmara Municipal, Associação Comercial de Presidente Prudente, Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente (Sedepp) e no Museu Arquivo Histórico da cidade. Em alguns lugares, o grupo conseguiu acesso facilmente, como com os assessores de comunicação da Prefeitura e da Câmara Municipal.

A Carolina e o Carlos foram até a Prefeitura Municipal fazer uma busca pelo documento de implantação do Camelódromo, pois todos os documentos que o grupo tinha em mãos em nenhum se confirmava a regulamentação do local. Lá, eles

falaram com o secretário de Comunicação Marcos Tadeus que, ao pesquisar os documentos, ficou surpreso ao descobrir que não existe decreto sobre o assunto. Ele fez uma busca no sistema e imprimiu todas as informações que tratavam sobre o Camelódromo, mas ainda não era o que o grupo procurava.

No museu da cidade, a Carolina e o Carlos fizeram uma busca em jornais como *O Imparcial* e o extinto *Oeste Notícias* para encontrar publicações envolvendo o Camelódromo. Eles começaram as pesquisas em exemplares do *O Imparcial* de 1994, no qual de julho a dezembro foram folheadas 180 páginas. De janeiro a dezembro de 1995, foram vistas 365 e de janeiro a maio de 1996, foi contabilizado 150 páginas. Já no jornal *Oeste Notícias* as buscas foram em jornais do mês de janeiro a dezembro de 1995, em que os alunos folhearam 365 páginas e depois, de janeiro a maio de 1996, foram 150 páginas. No total foram folheados 1.210 exemplares.

No dia 28 de julho tivemos a segunda reunião com o Júlio, quando ele apresentou o projeto gráfico e visual da revista e cinco sugestões de logotipo. Aprovou-se o projeto que ele havia pensado, mas permaneceu a dúvida entre dois logotipos. Optou-se por selecioná-lo no momento em que fosse realizada a aplicação na capa da revista junto com a fotografia.

Voltando das férias, no dia 5 de agosto, aconteceu a primeira reunião oficial, quando a lista de presença foi assinada e discutiu-se tudo o que foi produzido durante as férias. A orientadora ficou contente com o desempenho do grupo, porém, pediu para que fosse pesquisado mais sobre o jornalismo humanizado, pois foi o objetivo do trabalho e havia sido encontrado pouco conteúdo a respeito. Para complementar o capítulo que tratava sobre a revista, ela pediu que leituras sobre o jornalismo impresso. A Carolina e o Carlos ficaram responsáveis por fazer as leituras e o fichamento dos conteúdos; já a Leidinéia por ir atrás da documentação da implantação do Camelódromo e a Diviane por continuar escrevendo os capítulos deste TCC.

Na orientação do dia 12 de agosto, foi alertado quanto à parte escrita do TCC, pois as ideias dos autores não estavam se relacionando. Então, a Diviane ficou responsável por arrumar os capítulos; a Carolina por finalizar os fichamentos e ir ao museu durante aquela semana; o Carlos ficou de entregar o conteúdo sobre jornalismo humanizado e ajudar a Carolina nas pesquisas dos documentos no

museu e a Leidinéia continuou responsável pela procura dos documentos na prefeitura, pois na Câmara Municipal os documentos não existiam.

Na ida da Leidinéia à Câmara Municipal da cidade (15 ago. 2016), ela deu continuidade na busca pelos documentos de implantação do Camelódromo e, para isso, falou com Maycon Morano, o assessor de imprensa do local. Eles foram até uma sala e fizeram uma busca em vários sites, mas nada foi encontrado além dos documentos que o grupo já tinha em mãos. No dia seguinte, ela entrou em contato com o assessor e ele explicou que se o documento existisse, ele deveria ser procurado no setor jurídico da prefeitura ou no setor de administração, porque não estava disponível nos sites oficiais do município.

Na reunião feita no dia 19 de agosto, a Fabiana pediu para que a Carol terminasse de fazer o fichamento sobre a 1º edição da revista Retratos e enviasse a Diviane até o dia seguinte. Juntamente com o Carlos, eles organizaram os documentos encontrados no museu. Por falta de conteúdo sobre o Jornalismo Humanizado, o Carlos teve de pegar o que já tínhamos no pré-projeto para acrescentar ao TCC. Por sua vez, a Leidinéia ficou responsável por montar o projeto editorial da revista e continuar indo atrás dos documentos de implantação do Camelódromo. Até a próxima orientação, Diviane ficou de montar a metodologia e o capítulo sobre o Camelódromo.

Na orientação seguinte (23 ago. 2016), a Leidinéia apresentou o texto, mas não ficou conforme o esperado, então foi necessário refazê-lo. O grupo recebeu as seguintes tarefas: ler os capítulos do TCC para ver se havia algum erro, entrevistar pessoas que pertencem ao comércio informal e que acompanharam a mudança e também promotores responsáveis pela ação envolvendo o Camelódromo.

Feitas as pré-entrevistas, no dia 2 de setembro, foi realizada uma reunião de pauta. Ao todo, foram decididas por 13 reportagens e cada integrante do grupo ficou responsável por três. As pautas surgiram a partir de temas como: a fé, o amor, trocas comerciais, jovens empreendedores, alimentação, lei de regulamentação, infraestrutura, solidariedade, posso te ajudar?, rádio comercial do camelódromo, comércio ilegal, Associação do Camelódromo e implantação do espaço. Ainda nesse dia a Leidinéia conversou com Morano e ele sugeriu que ela fosse à prefeitura e pedisse um comprovante atestando a falta do documento de implantação do Camelódromo.

No dia 9 do mesmo mês, ficou combinado de entregar para a correção da orientadora pelo menos dois textos concluídos e com fotografia. Nessa data, todos entregaram os textos e foi possível começar as correções. Na próxima orientação (15 set. 2016), as matérias passaram por mais correções, porém, como havia muitas pautas, ficamos preocupados de faltar espaço para tantas reportagens nas 36 páginas da peça prática. Então, foi necessário juntar algumas reportagens em que os assuntos fossem complementares ao outro. Assim, o número de reportagens caiu para oito. A Carolina ficou de fazer uma entrevista com o promotor André Luís Felício, que ficou marcada para o dia 13 de setembro. O intuito da entrevista era entender a ação do Ministério Público contra o Camelódromo.

Em 19 de setembro, o Carlos foi até a Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente (Sedepp) falar com Adriano Calixto Alves, responsável pelo setor de fiscalização do Comércio, Indústria e Agricultura. Essa fonte foi questionada, comentou sobre alguns pontos, mas mostrou-se insegura e não quis responder sobre um determinado assunto a respeito do Camelódromo. Nesse mesmo dia a Leidinéia foi até o Fórum da cidade entrevistar o promotor criminal da 3ª Vara Criminal, Amâncio da Silva. Entre as pré-entrevistas e as entrevistas o grupo falou com 80 pessoas, mas 37 pessoas foram selecionadas para a peça teórica ou prática desse projeto.

E, para os últimos reparos da revista Retratos, no dia 23 de setembro o Carlos ficou responsável por selecionar as fotografias de cada matéria; a Leidinéia por ajudar a Fabiana a padronizar os textos; a Carolina ficou de fazer o boneco da revista e cotar os valores da impressão e a Diviane por escrever a introdução, o memorial descritivo e as considerações finais do TCC.

Com tantas tarefas e ansiosos para terminar de produzir os trabalhos, logo após a última orientação o grupo se empenhou em cumpri-las. O Carlos que ficou como editor de imagem verificou a iluminação, contraste e a nitidez de cada fotografia. Para isso, foi utilizado o programa de edição de fotografias, conhecido como Lightroom.

No dia 8 de outubro, foi produzida a fotografia de capa da revista. O Carlos passou a ideia da fotografia de capa para os integrantes do grupo, que entraram em um consenso. A ideia partiu de duas características marcantes do Camelódromo: os boxes e a movimentação de pessoas. O grupo ao precisar de um auxílio na produção na fotografia de capa, convidou o aluno do sétimo termo de

Jornalismo da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), Weverson Nascimento, pois o estudante tem conhecimento técnico e experiência no manuseamento da câmera fotográfica. E para trazer um olhar diferenciado na revista Retratos, no dia 3 de outubro foi convidado também o professor Thiago Ferri para fazer uma crônica contando às experiências que tivera no Camelódromo.

Após ter contato com fotografias do Camelódromo tiradas pelo fotografo Massuo Aoki, em 11 de outubro foi pedido para o neto do mesmo André Yuzo Aoki uma autorização para a utilização das imagens.

O grupo, por não ter um conhecimento aprofundado na língua inglesa contou com ajuda do Rafael Buzzinaro - esposo da orientadora Fabiana - para traduzir o resumo do trabalho, ou seja, fazer a abstract. Mas por segurança, resolveu-se procurar a professora de inglês Michele Tardin que, não cobrou pelo serviço prestado.

A diagramação da revista Retratos foi dada início no dia 10 de outubro, onde o Júlio Dourado que ficou responsável por essa função, recebeu as matérias, fotografias, legendas, créditos e olhos. Algumas matérias e fotografias estavam sem finalização, mas logo ele recebeu e pôde dar continuidade ao trabalho. O design gráfico terminou a diagramação da revista no dia 28 de outubro, e assim, foi dado início no processo de impressão.

A gráfica escolhida para a impressão das peças piloto foi a Center Copy, pois o local é conhecido na cidade e por ter serviços de qualidade. A empresa ficou de imprimir o material no dia 1 de novembro.

A construção desse trabalho foi possível, pois além das orientações recebidas pela mestre Fabiana Aline Alves, o grupo teve o auxílio dos doutores Rogério do Amaral e Maria Luísa Hoffmann para colocar o trabalho nas normas da ABNT.

Mesmo com tantas idas a Prefeitura e a Câmara Municipal da cidade os pesquisadores tiveram dificuldades para encontrar o documento de implantação do Camelódromo. As buscas continuaram sendo feitas pela Carolina e a Leidnéia entre os dias 7 de outubro a 22 de novembro. Durante as tentativas, as alunas tiveram contato com pessoas de setores diferentes da Câmara e da Prefeitura Municipal e, por isso, não obtiveram os mesmos documentos. A Carolina que fez a solicitação ao Presidente da Câmara Ênio Perrone, conseguiu um documento em que o presidente cita um decreto feito pelo ex-prefeito Agripino de Oliveira Lima

Filho, que comprova a implantação do Camelódromo na Praça da Bandeira. O grupo conseguiu o mesmo no início da pesquisa documental, mas acreditou-se que haveria outro. Já a Leidinéia que fez a solicitação na Secretaria Municipal de Administração (Secad), obteve um documento que atesta a inexistência do decreto que comprova a implantação do Camelódromo na Praça da Bandeira.

No dia 31 de outubro o grupo foi notificado quanto os professores que iriam compor a banca de qualificação sendo: os professores Gisele Tomé e o Tchiago Inague. Dois dias depois, o grupo entregou na hemeroteca três peças práticas e três peças teóricas para serem corrigidas pelos professores e descobriu-se através do diagramador da quarta edição da revista Retratos e estudante do oitavo termo de Jornalismo Jusciê Gutierrez, a existência de mais uma edição, mas que durante as pesquisas a mesma não foi encontrada, pois o título encontra-se diferente das outras edições. Enquanto as três primeiras possuem no início do título **Revista Retrato** a quarta edição inicia-se com **Jornalismo de Revista** (Revista Retratos: os 50 anos do teatro prudentino; Revista Retratos: os 19 anos do Assentamento Che Guevara; Revista Retratos: a história do carnaval de rua de Presidente Prudente; e Jornalismo de revista e as histórias de vida no Parque do Povo de Presidente Prudente), então acostumados com o padrão, o grupo não se atentou quanto à existência da quarta edição.

Em 17 de novembro os autores do projeto tiveram uma reunião com a banca de qualificação para ouvir as sugestões e críticas referentes ao trabalho. Após esse dia, o grupo teve 15 dias para corrigir as peças de acordo com os apontamentos feitos pelos professores.

Para que a peça prática fosse entregue no prazo estipulado a gráfica Grafimorte pediu para que o arquivo da revista fosse enviado no dia 25 de novembro até às 19h. No mesmo dia, o grupo teve a última orientação com a Fabiana, onde decidiu-se alguns pontos pendentes no trabalho como o projeto editorial e os capítulos de Jornalismo Cultural e Literário.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para sair um pouco do jornalismo tradicional, aquele que responde todas as perguntas do *lead* (que, quem, quando onde, como e porque?), esta pesquisa resolveu trabalhar com o jornalismo humanizado, o jornalismo literário e jornalismo cultural, pois além deles contribuírem com a peça prática escolhida, esses gêneros se mostraram adequados para relatar o cotidiano de pessoas que contribuem para o desenvolvimento do Camelódromo. Mostrou-se adequado também para identificar qual a importância do Shopping Popular para a economia informal da cidade, para divulgar os resultados da pesquisa e praticar as técnicas jornalísticas deste meio.

Para apresentar esses resultados na revista Retratos, utilizou-se como referência textual a revista *Piauí*, pois, além de ser uma publicação cultural, trabalha com o jornalismo humanizado e se apropria de estratégias como a ironia e o humor para narrar os fatos tornando a leitura mais atrativa. A revista *Piauí* surgiu em outubro de 2006 e, diferente das revistas já publicadas, possui uma proposta inusitada, tanto na parte visual quanto na textual.

No decorrer da pesquisa, o grupo constatou que os gêneros estudados são pouco utilizados nos meios de comunicação, recebendo um espaço mínimo em algumas revistas e jornais. Para contribuir com mudanças nesse quesito, optou-se por mostrar o quanto eles foram essenciais para relatar vidas e aproximar as narrativas das pessoas que compõem o Camelódromo. Usando esses gêneros, houve a liberdade para fazer descrições minuciosas por meio das experiências obtidas como: o que os repórteres viveram, cheiros que sentiram, as cores que vimos, os traços das pessoas, os ambientes etc.

A elaboração da quinta edição da revista Retratos permitiu que os pesquisadores colocassem em prática o que foi estudado durante os quatro anos letivos na graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Facopp, na Unoeste. Como a função primordial do jornalista é levar informação ao leitor, o grupo se propôs a relatar o dia a dia das pessoas e os problemas enfrentados no Camelódromo por meio do gênero reportagem.

Com as pesquisas feitas no Camelódromo de Presidente Prudente, foi possível notar que o Shopping Popular por ser um comércio informal, não ter muita preocupação com a estética e por trabalhar com mercadorias importadas e piratas é

mal visto por determinadas camadas da sociedade. Mas, por outro lado, notou-se o quanto este local é importante para a classe C, D e E da população de Presidente Prudente e região. Essa camada é responsável pela movimentação do local, que muitas vezes compram as mercadorias ao perceber a diferença dos preços dos produtos quando comparado com os produtos vendidos no comércio formal.

Foram dois meses de pesquisas no Camelódromo e, por meio delas, percebe-se que o Shopping Popular é um local esquecido pela Prefeitura Municipal da cidade, já que ela é a responsável apenas pela manutenção da Praça da Bandeira, deixando cada comerciante responsável pela manutenção do seu box. O local já existe há mais de duas décadas, porém é possível encontrar várias irregularidades como fiações expostas, calçadas revestidas com materiais capazes de provocarem acidentes, falta de acessibilidade e padrões de energia irregulares. O local não atende as exigências feitas pelo Corpo de Bombeiros e não possui acessórios de segurança como extintor de incêndio, *sprinters* e hidrantes, além de não ter a Auto Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB), que comprova que o local esteja em perfeitas condições de funcionamento.

A quinta edição da revista Retratos intenta, em parte, desmistificar os pré-conceitos existentes sobre o Camelódromo. Espera-se que os leitores possam se identificar com as histórias reladas fazendo com que o olhar das pessoas mude ao conhecerem o cotidiano das pessoas que estão envolvidas de forma direta ou indireta com o local. Acredita-se, que a peça prática desenvolvida será importante para desmistificar o Camelódromo futuramente, fortalecendo a imagem do local, pois se sabe que o material não muda imediatamente a realidade do Shopping Popular. No entanto, o grupo acredita que já é um começo para que os órgãos públicos tomem providências cabíveis com as pessoas e o lugar.

Os pesquisadores acreditam também na possibilidade de futuras edições da revista Retratos, na qual estudantes poderão tratar de diversos assuntos, sejam eles voltados à cultura, locais históricos etc. O importante é que os pesquisadores proporcionem ao leitor boas experiências, conhecimento que sejam capazes de os libertarem de qualquer tipo de preconceito. Acredita-se, neste sentido, que a junção dos elementos do jornalismo humanizado ao gênero da reportagem possa ser um fator de relevância no fazer jornalístico, uma vez que visa aproximar, por meio da narrativa, a experiência dos repórteres, dos entrevistados e dos leitores.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima; **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

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: 12 jul. 2016.

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: 15 jul. 2016.

BLITZ conjunta vai retirar camelôs ilegais das ruas. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 17 maio 1995. Caderno B, p. 8.

BOAS, Franz, **Antropologia cultural**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BRAGHINI, K.; LUERSEN, A. **A arte de contar histórias: jornalismo humanizado na revista Piauí**. 2014. <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0342-1.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2016 às 9h00.

BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.

CAMELÓDROMO vai ter oitenta boxes. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 11 jan. 1995. p. 1.

CAMELÔS não estão gostando do novo local de trabalho. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 20 jun. 1995a.

CAMELÔS vão pagar pelo uso do solo. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 23 dez. 1995b.

CARAELOS [CAMELÔS] invadem centro e praça de Prudente. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 15 dez. 1994. p. 2.

CAZELA, Natália; MORAES, Rafael de. **REVISTA RETRATOS: a história do carnaval de rua de Presidente Prudente**. 2010. 146p. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

CONCEIÇÃO, L.; NETO, A.; SANTOS, A. **O jornalismo impresso brasileiro e as novas tecnologias: perspectivas e inovações**. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0397-1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2016 às 11h40.

ERBOLATO, Mário. **Técnica de Codificação em Jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Editora Ática, 2008.

FISCALIZAÇÃO sobre os camelôs continua. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 25 maio 1995.

GASPARETO, M. Justiça decide por permanência do camelódromo. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 18 set. 2014. Disponível em: <<http://www.imparcial.com.br/site/justica-decide-por-permanencia-do-camelodromo>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

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

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: 13/agosto. 2016.

JASPER, A; KALIBERDA, A. **O Uso da Humanização no Fotojornalismo do Jornal da Manhã**. Ponta Grossa: UFGP, 2013. Disponível em: portalintercom.org.br. Acesso em: 14 de junho de 2016 às 11:21.

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

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

KRASUCKI lamenta criação de um novo camelódromo. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 23 maio 1995. p. 3.

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: 18 jul. 2016.

LIMA, Edvaldo Pereira; **Páginas Ampliadas: O livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 4. ed. Barueri-SP: Manole, 2009. Disponível em: <http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520428795/pages/_1>. Acesso em: 05 jul. 2016 às 9h40

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. Contexto, 2008. Acessado pela biblioteca virtual da Pearson em: <<http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572444026/pages/1>>. Acesso em: 12 ago. 2016 às 14h23.

MENEZES, Bruna de et al. **REVISTA RETRATOS: Os 50 anos do Teatro Prudentino**. 2009. 255 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

MESCOLOTI, C. MP quer que Prefeitura de Presidente Prudente transfira 'camelódromo'. **G1**, Presidente Prudente, 2 abr. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2014/04/mp-quer-que-prefeitura-de-presidente-prudente-transfira-camelodromo.html>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

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: 11 jul. 2016

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: 25 de nov. de 2016 às 21h30.

NOGUEIRA, Amélia et al. **Jornalismo de revista e as histórias de vida no Parque do Povo de Presidente Prudente**. 2013. 230 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

PARAGUAI é aqui, O. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 19 jan. 1995.

PENA, Felipe; **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: <http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572443241/pages/_1em>. Acesso em: 28 jun. 2016, às 14h12.

PIZA, Daniel; **Jornalismo Cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PIZA, Daniel; **Jornalismo Cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PREFEITO retira projetos polêmicos. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 28 dez. 1995. Caderno B, p. 1.

RODRIGUES, Ivanildo Dias, **A dinâmica geográfica da camelotagem: a territorialidade do trabalho precarizado**. Presidente Prudente: [s.n], 2008.
ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

SECRETÁRIA do comércio abre inscrições para ambulantes. **O Imparcial**, Presidente Prudente, 11 jan. 1995.

SILVA, Alana da et al. **REVISTA RETRATOS: os 19 anos do assentamento Che Guevara**. 2010. 119 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo)

– Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

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

VILAS BOAS, Sergio. **Perfis**: e como escrevê-los. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003. v. 69.

ANEXOS

**ANEXO A
JORNAIS**

Camelôs invadem o centro e praças de Prudente

Acordo entre ambulantes e Prefeitura não está sendo cumprido e os comerciantes cobram providências

Os camelôs voltaram a invadir o centro e as praças de Presidente Prudente, disputando espaço com os comerciantes que investiram tudo nas vendas de final de ano. O clima entre ambulantes e lojistas está tenso e muitos já ameaçam tomar providências se a Prefeitura não intervir urgentemente. "A situação chegou a esse ponto porque alguns camelôs montaram suas bancas em frente estabelecimentos que comercializam o mesmo tipo de produto", denuncia Martinho Sérgio Krasucki, presidente do Sindicato do Comércio Varejista. Ele critica ainda o posicionamento da Secretaria Municipal do Comércio, Indústria e Agricultura, que até o momento não anunciou nenhuma medida para solucionar o problema.

"Em novembro a secretária, Cidene Miranda Mello João, garantiu aos comerciantes que um acordo feito com os camelôs e ambulantes de Prudente iria impedir que eles voltassem a ocupar o centro da cidade, ou seja, os 38 camelôs existentes na época impediriam que outros ambulantes se instalassem na cidade, mas nem mesmo esse acordo não está sendo cumprido", lembra Krasucki. Ele classifica a situação de momento como "absurda" e volta a denunciar: "Nós pagamos nossos tributos, inclusive o Imposto



Na esquina da avenida Brasil com Nicolau Maffei, as bancas dos camelôs tiraram o espaço dos pedestres

Sobre Serviço, geramos empregos e fazemos o progresso de Prudente. De repente essas pessoas montam bancas na frente das lojas vendendo produtos contrabandeados e nós não temos como concorrer com eles".

A indignação do presidente do Sincovapp tem sentido: os camelôs e ambulantes estão montando bancas e barracas por todos os cantos da cidade de forma indiscriminada. Esta semana um deles montou uma

banca em frente a loja Vitória e está vendendo ventiladores, rádio relógio, gravador e toca-fita, concorrendo com os artigos comercializados pela loja.

"A diferença é que os produtos do camelô chega ao Brasil sem o recolhimento de um único centavo em impostos, ele não paga aluguel, não recolhe tributos municipais, estaduais e federais, não arca com encargos sociais e nem gera empregos, enquanto nós comercian-



Na avenida Brasil, entre a Barão do Rio Branco e Rui Barbosa, camelôs disputam o espaço com as lojas

tes somos obrigados a nos submeter a todo tipo de carga tributária", desabafa Martinho Sérgio Krasucki.

Ele critica ainda a situação em que se encontra hoje a Praça Monsenhor Sarriom. Esta semana, pelo menos dois ambulantes e camelôs se instalaram na praça e estão vendendo desde bijouterias até produtos importados ilegalmente do Paraguai. Os "proprietários" das barracas afirmaram ontem que a autorização para a permanência deles no local foi dada por escrito pelo Bispo Diocesano Dom Agostinho Marochio. Porém nenhum camelô ou ambulante quis apre-

sentar à reportagem a autorização assinada pelo Bispo permitindo a presença deles na Catedral. Martinho Sérgio Krasucki disse "não acreditar" que o Bispo tenha autorizado a permanência dos camelôs na Praça Monsenhor Sarriom. "Entendo porém que a praça é responsabilidade da Prefeitura e se isto estiver ocorrendo de fato o poder público tem que adotar alguma medida urgente", finaliza o presidente do Sincovapp.

O OUTRO LADO

A secretária do Comércio, Indústria e Agricultura, Cidene Miranda Mello João, disse ontem não ter conhecimento do aumento no número de came-

lôs no centro de Presidente Prudente. Ela afirmou, porém, que a Secretaria vai adotar as medidas legais para retirar os camelôs que se instalaram no perímetro central após o "acordo" com os 38 representantes dos ambulantes. "Não posso retirar imediatamente os que já estavam no centro antes do acordo com eles. De minha palavra de que as bancas ficarão até o dia 24 de dezembro e vou cumpri-la, após essa data vamos discutir a retirada de todos e a transferência para um camelódromo", comenta Cidene Miranda.

Ela ressalta que precisa primeiro ter um local com infraestrutura, inclusive coberto, para colocar os camelôs que já estão cadastrados e garante: "A Prefeitura não emitiu nenhuma autorização para camelôs ou ambulantes após o acordo feito com eles no final de novembro. Todos que se instalaram estão em situação ilegal e serão retirados do centro da cidade ainda hoje". Quanto às bancas de frutas espalhadas pelas praças e cruzamentos de Presidente Prudente, Cidene Miranda Mello João, afirma ser um problema sazonal e que a Prefeitura não tem como impedir que os produtores montem bancas no centro da cidade para vender as frutas da época. Quanto à ocupação da Praça Monsenhor Sarriom pelos camelôs e ambulantes, a secretária garante que a Prefeitura não concedeu nenhuma autorização. Cidene Miranda finaliza fazendo um apelo aos comerciantes: "Não temos como fiscalizar a instalação das bancas de camelôs e ambulantes, por isso pedimos para os lojistas denunciarem ligando para a Secretaria do Comércio, Indústria e Agricultura".

ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL
CURUMIM
BERCÁRIO E PRÉ-ESCOLA
BERCÁRIO - MATERNAL
JARDIM I E JARDIM II
PRÉ I E PRÉ II
**MATRÍCULAS
ABERTAS**
R. SENECA CAMPOS, 914 - FONE 22 0934
PRESIDENTE PRUDENTE



Fonte: O Imparcial



O Paraguai é aqui

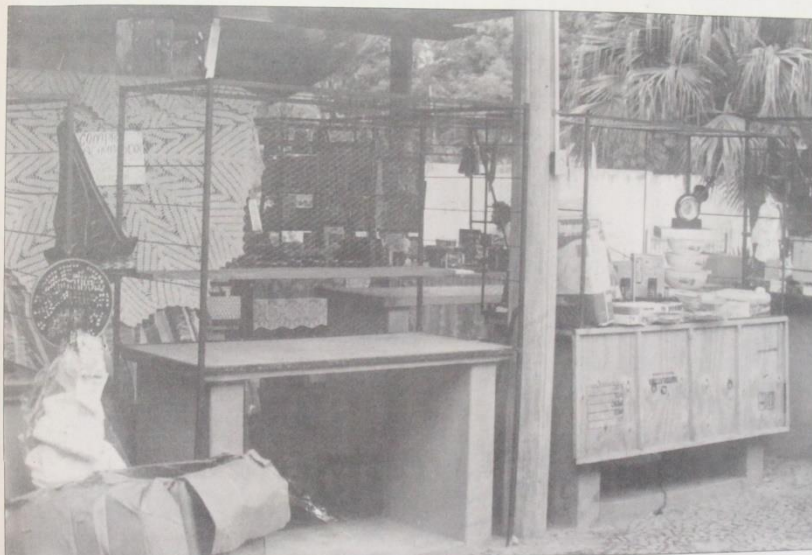
Dezenas de barracas já se instalaram na Praça das Bandeiras (centro) onde a Prefeitura de Prudente vai construir um camelódromo com 80 boxes. Desde já o prudentino pode encontrar uma infinidade de "importados", trazidos do Paraguai para agradar a

todos os gostos e bolsos. São relógios, baralhos, bijouterias, meias-calça, brinquedos, cosméticos, confecções, aparelhos eletrônicos, de vídeo, áudio, fitas cassetes, fitas de vídeo e até materiais pornográficos. Para atrair o consumidor os camelôs garantem:

"O Paraguai é aqui". Na última semana, os ambulantes estiveram na Prefeitura para dizer "não" a proposta da Secretaria da Indústria, Comércio e Agricultura, de centralizá-los no "Camelódromo" que deverá ser contruído na Praça das Bandeiras.

Fonte: O Imparcial

Camelôs não estão gostando do novo local de trabalho



Vendedores ambulantes descontentes com o camelódromo

A maioria dos vendedores ambulantes não está gostando do espaço criado pela Prefeitura Municipal para praticar seu comércio. Eles são de opinião de que o movimento caiu em mais da metade, e preferiam estar nas ruas, onde as vendas eram melhores. Além do comércio ter enfraquecido, reclamam que o local não oferece proteção contra chuvas.

Instalados há 35 dias no Camelódromo, os vendedores afirmam que o local é apertado e beneficia apenas as bancas laterais; quem está no meio, passa despercebido pelo freguês que também

fica perdido e não sabe como transitar no local. A vendedora Elza Lima, por exemplo, acha que a falta de espaço não permite que as pessoas procurem direito as barracas.

Outra vendedora, dona Aparecida Lanza Araújo, é de opinião, que as barracas deveriam ter sido montadas em volta da Praça da Bandeira e não de forma concentrada. Segundo ela, a comissão dos camelôs está pensando em ir até a prefeitura protestar, pois alega estar tendo prejuízos com o Camelódromo.

A queda nas vendas não é o único problema sentido

pelos camelôs. Com as chuvas de sábado à tarde, eles já sentiram que vai ser difícil encerrar um mau tempo durante o horário comercial. Como as laterais do camelódromo não oferecem proteção, as mercadorias serão atingidas pela chuva, explica outra vendedora, dona Berenice Bezerra Pereira. Outro problema colocado por ela, é a água de chuva que vai escorrer da travessa que liga o viaduto da Fepasa à Avenida Brasil, para a Praça da Bandeira.

O vendedor José Dias, por sua vez, disse que quando estava no antigo ponto, na

Avenida Coronel Marcondes, vendia muito bem, agora já experimentou situação de ficar sem vender até 4 dias.

Mas para Dona Maria Isabel, vendedora de produtos do Paraguai e para Dona Nair Silva, vendedora de Artesanato, o camelódromo foi uma boa idéia. Como já trabalhavam nas imediações da Praça da Bandeira, não sentiram grande diferença, e acham até, que suas vendas não caíram.

Segundo a maioria dos camelôs ouvidos, cerca de 10 vendedores ambulantes já desistiram de continuar nesse ponto e mais outros ainda vão sair do local.

Carona

Editor Pirlampo

AGORA O PRUDENTINO TEM TRÊS OPÇÕES PARA FAZER COMPRAS NO PARAGUAI



... se for a Foz do Iguçu basta atravessar a Ponte da Amizade, se for a Pedro Juan Caballero basta atravessar a Avenida Internacional e se ficar em Prudente basta atravessar a Avenida Brasil e atravessar a Praça (?) da Bandeira.

■■■

— E se o prudentino quiser fazer compras na Bolívia? — Basta atravessar a Avenida Cel. Marcondes e entrar na Praça (?) Monsenhor Sarrion.

■■■

... e aquelas maravilhosas ciganas que ficavam de cócoras pelos cantos do Calçadão (?) agora foram remanejadas para a Avenida dos Semáforos, esquina com a rua Rui Barbosa (aquela que de dia é rua e de noite é ruela).

■■■

— Não conheço a tal Avenida dos Semáforos.

— É a Avenida Cel. Marcondes, bocó, que só não tem semáforo no meio do quarteirão.

■■■

Segundo os engenheiros de trânsito, Manoel e Joaquim, o certo seria sincronizar todos os semáforos, assim de minutos em minuto parava toda a cidade no vermelho para descansar um pouco, enquanto os pedestres aproveitavam para sair pulando entre os carros.

■■■

— E quando desse verde em todos os semáforos ao mesmo tempo?

— Todo mundo continuava parado, esperando o verde amadurecer, bocó.

■■■

Dizem que o trânsito em Presidente Prudente é complicado, mas a grande verdade é que o trânsito é igual em qualquer parte do mundo, ou seja, para cada pedestre existem seis automóveis. A confusão acontece porque os seis automóveis sempre tentam pegar o mesmo pedestre ao mesmo tempo. Só isso.

Fonte: O Imparcial

Krasucki lamenta criação de um outro camelódromo



Prudente pode ter mais um camelódromo igual ao primeiro

A Secretaria Municipal da Agricultura, Indústria e Comércio elabora projeto para construir um segundo Camelódromo em Presidente Prudente. A ideia visa atender os vendedores ambulantes que têm procurado a prefeitura solicitando alvará para montar barracas no camelódromo recém inaugurado. Essa possibilidade está em negociação.

Segundo a secretária, Cidene Miranda Mello João, cerca de 30 a 40 pessoas a procuram diariamente pedindo solicitação para abertura de novas barracas. O novo Camelódromo, teria a mesma capacidade do primeiro, ou seja, 100 barracas. Outra questão em estudos pela secretária, a taxa de ocupação de solo a ser paga pelos camelôs, considerada por ela, irrisória: R\$0,76 por dia.

De acordo com pesquisa da secretaria municipal, todas as cidades da Alta Sorocabana cobram taxas superiores a de Presidente Prudente. Em Presidente Epitácio,

por exemplo, o camelô paga à prefeitura, R\$5,60 por dia, R\$19,00 por mês e R\$63,10 por ano. Em Presidente Venceslau, o vendedor ambulante paga uma taxa de R\$3,60 por dia. Em Santo Anastácio, de R\$5,00 a R\$15,00 por dia. Em Álvares Machado, o camelô paga R\$53,40 por mês e R\$133,50 por ano, e em Martinópolis, R\$2,80 por dia.

Visando atualizar o valor, a secretária está fazendo um estudo para transformar a Taxa de Ocupação do Solo Diária em anual, com o preço em torno de R\$80,00. O projeto vai ser encaminhado Câmara Municipal, para apreciação. Cidene frisa que pretende conversar com a Associação Comercial e o Sindicato do Comércio Varejista, para ouvir sugestões e opiniões a respeito, já que a prefeitura, vê também o lado social desse problema.

OPINIÃO

O presidente do Sindicato do

Comércio Varejista de Presidente Prudente, Martinho Sérgio Krasucki, lamenta a possibilidade de surgir mais um camelódromo. Ele acha que a prefeitura deveria trazer mais indústrias de porte, para empregar todas essas pessoas que estão optando por esse comércio alternativo.

Segundo Martinho, "a coisa está crescendo tanto, que chegou-se a constatar a criação de pequenas redes de barracas com um só proprietário".

Para ele, um camelódromo apenas, ainda se justifica como medida paliativa, mas dois é demais, já que esse pessoal não paga as mesmas contribuições e os mesmos impostos que os comerciantes pagam, promovendo uma concorrência desleal. Do jeito que as coisas estão se encaminhando, conclui ele, daqui a pouco vão criar o Calçadômetro, ou seja, o camelódromo dos comerciantes.

Moradores querem a volta do antigo atendimento na Saúde

Representantes de 14 associações de bairros de Presidente Prudente estão reivindicando a volta do antigo sistema de atendimento de saúde do Sistema Único de Saúde (SUS). Descontentes com a atual forma de atendimento nos postos de saúde de seus bairros, eles estiveram ontem no Escritório Regional de Saúde (Ersa), pedindo mudança na sistemática de atendimento.

Para conseguir essa modificação, eles pediram apoio ao deputado Mauro Bragato, que entregou ao médico Manoel Roberto Barbosa, diretor do Ersa, um abaixo assinado com cerca de 3 mil assinaturas, solicitando o retorno do Atendimento Médico Especializado no Posto de Atendimento Médico (PAM), o mais rápido possível. Os moradores querem a volta do antigo sistema de atendimento, alegando que agora o atendimento está demorando demais para ser atendido em casos que exigem especialidade. Barbosa explicou que pelo atual sistema, o paciente é atendido inicialmente pelo clínico geral que avalia se ele vai precisar de atendimento especializado. Se precisar de um especialista, é agendada uma consulta no INSS. É aí que se localiza a principal reclamação dos moradores, por que o atendimento municipalizado não está fazendo isso, e quando agenda, a consulta demora de 25 a 30 para ser feita e, em casos específicos, o paciente não pode esperar tanto tempo.



Entrega do abaixo assinado pedindo melhor atendimento médico nos bairros

Barbosa recebeu a reivindicação, prometeu estudar o caso e prometeu uma resposta nos próximos três dias.

Em princípio pensa em adotar o mesmo sistema aplicado aos atendimentos de pediatria e ginecologia e obstetrícia, ou seja, abrir um atendimento especializado. Se precisar de um especialista, é agendada uma consulta no INSS. É aí que se localiza a principal reclamação dos moradores, por que o atendimento municipalizado não está fazendo isso, e quando agenda, a consulta demora de 25 a 30 para ser feita e, em casos específicos, o paciente não pode esperar tanto tempo.

Outro problema grave, na opinião do presidente da Associação de Moradores do Parque Alvorada, Gilberto Gomes, é a falta de especialistas nas áreas de otorrinolaringologia e de oftalmologia. Segundo ele, existe apenas um otorrino e um oftalmolo-

gista para atender toda cidade.

Atual sistema emperra atendimento

Na opinião do secretário municipal de Saúde, Humberto Salvador, o novo sistema de atendimento transferiu as filas para os postos de saúde, que passaram a funcionar como intermediário entre o paciente e o INSS.

O secretário explicou que não tem médicos em quantidade suficiente para atender toda essa demanda de atendimentos e mesmo que tivesse não resolveria o problema da demora da consulta, que depende da agenda de atendimento do INPS.

O Imparcial nos Bairros

Parque dos Pinheiros

Na última quinta-feira (18), às 14h, membros da Associação de Moradores do Parque dos Pinheiros e Jardim Panorama estiveram na prefeitura municipal de Álvares Machado para reivindicar algumas melhorias nos bairros.

Na ausência, do prefeito municipal Athos Boigues, o presidente da Associação, Daniel Alves e demais membros foram atendidos pelo secretário da prefeitura, Paulo Vilaiva Martins.

As reivindicações foram: abertura de rua na área verde do bairro; vestiário no campo de futebol; recu-



VENDA PROIBIDA
EXEMPLAR DE
ASSINANTES

O IMPARCIAL

FUNDAÇÃO: 2-Fevereiro-1939 PRESIDENTE PRUDENTE, QUARTA-FEIRA, 11 DE JANEIRO DE 1995 R\$ 0,50 EDIÇÃO: 13.386

Bolsas despencam e causam pânico



Camelôs devem deixar o centro em 30 dias, quando fica pronto o camelódromo

Camelódromo vai ter oitenta boxes

A Secretária da Indústria, Comércio e Agricultura de Presidente Prudente abre nesta quinta-feira (12) as inscrições para ambulantes que queiram regularizar sua situação no comércio. Segundo a secretária Cidene Miranda Mello João, o "camelódromo" vai funcionar inicialmente com 80 boxes na Praça da Bandeira. São aproximadamente 150 pessoas cadastradas, que vão passar por um processo de seleção.

Os mercados emergentes latino-americanos viveram uma terça-feira negra ontem: as Bolsas de Valores despencaram no Brasil, México, Chile e Argentina, num dia em que o pânico se instalou entre investidores, sem que houvesse um único componente negativo novo. No Brasil, o Ibovespa caiu 9,86%, para 32.700 pontos, a pior situação para as ações desde 24 de junho do ano passado, quando Lula liderava as pesquisas contra Fernando Henrique Cardoso na corrida presidencial. Foi ainda a maior queda em um único pregão desde 5 de setembro, quando o então ministro da Fazenda, Rubens Ricúpero, pediu demissão devido ao "escândalo da parabólica". Naquele dia, o Ibovespa retroagiu 10,4%. Página 7.



Fonte: O Imparcial

Secretaria do Comércio abre inscrições para ambulantes

A Secretaria da Indústria, Comércio e Agricultura de Presidente Prudente abre nesta quinta-feira (12) as inscrições para ambulantes que queiram regularizar sua situação no comércio. Para se inscrever, os candidatos devem apresentar seus documentos pessoais, carteira profissional, atestado de antecedentes criminais, de residência há mais de 2 anos e carteira de saúde.

Segundo a secretária Cidene Miranda Mello João, o "camelódromo" vai funcionar inicialmente com 80 boxes na Praça da Bandeira. São aproximadamente 150 pessoas cadastradas, que vão passar por um processo de seleção.

A secretária explica que será levado em consideração aqueles que trabalham como ambulantes há mais tempo e as condições financeiras de cada um. Será expedida apenas uma licença, inclusive com crachá e fotografia. A medida vai impedir que um camelô seja dono de mais de uma barraca, tirando o lugar de outros, como acontece atualmente, disse a secretária.

O projeto foi orçado em R\$ 23.500,00 para a reforma dos banheiros, construção dos bo-

xes, uma espaço coberto de 1,5 metros, iluminação e água. Segundo a secretária, os boxes serão uniformizados para organizar o setor. O "camelódromo" fica pronto em 30 dias, a secretaria aguarda melhorar o tempo chuvoso, para começar as obras. A manutenção do local será por conta dos ambulantes.

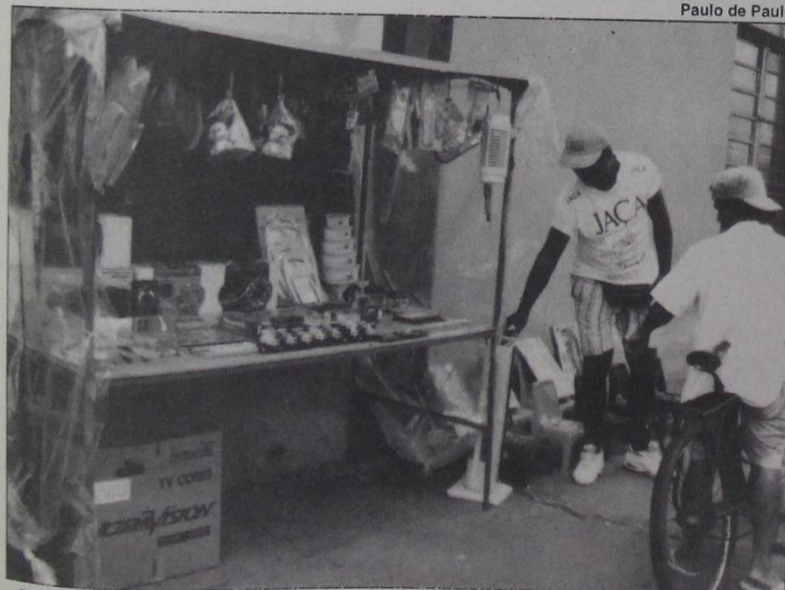
FISCALIZAÇÃO- Para o vendedor ambulante Paulo Zanardi, no mês de dezembro, o número de camelôs dobrou (de 70 passou para 150) por falta de fiscalização da Prefeitura. Ele defende o direito de trabalho a todos, mas não concorda em disputar um boxe com aqueles que acabaram de chegar.

Segundo Zanardi, considerado o líder dos camelôs, deve ter uma fiscalização melhor sobre os ambulantes que tem até 5 barracas e pagam empregados para trabalhar.

Zanardi disse que pretende marcar uma reunião com a secretária para conhecer melhor o projeto, mas adiantou que não concorda com o espaço que foi destinado para cada um. Segundo ele, o espaço ideal seria de 2 x 2,50 metros.

Fiscalização sobre os camelôs continua

Paulo de Paulo



Vendas ambulantes: proibidas na zona central e próximo a rodoviária

A Coordenadoria de Fiscalização da Secretaria Municipal de Agricultura, Indústria e Comércio continua agindo contra os vendedores ambulantes que insistem em continuar na parte central da cidade, fora do Camelódromo recém inaugurado na Praça da Bandeira. Os fiscais estão notificando estes vendedo-

res para se retirar dessa área, sob pena de multa e apreensão das mercadorias.

Segundo o coordenador da fiscalização, Osmar Vidal, depois que começou a funcionar o Camelódromo, a fiscalização registrou apenas dois casos de venda ambulante no quadrilátero central e próximo à estação rodoviária;

os dois vendedores foram instruídos a se retirar para fora dessas áreas.

Osmar Vidal acrescentou que a fiscalização até pode tolerar a venda ambulante, em situações que não comprometam o comércio estabilizado, mas nas áreas proibidas as mercadorias serão apreendidas, e para retirá-las o proprietário terá de pagar uma taxa, cujo valor ainda está sendo definido pela secretaria.

Alerta Osmar que a fiscalização é permanente, feita por um grupo de três fiscais em veículo da prefeitura com auxílio da Polícia Militar. Para tentar resolver de vez o problema das vendas ambulantes, a secretária municipal da Agricultura, Indústria e Comércio, Cidene Miranda Mello João, estuda a possibilidade de criar um novo camelódromo.

Segundo ela, cerca de 30 a 40 vendedores ambulantes, procuram diariamente na Secretaria pedindo alvará para trabalhar no camelódromo, o que tem motivado a prefeitura a ver o lado social do problema.

Fonte: O Imparcial


O IMPARCIAL **56** Anos
 FUNDAÇÃO: 02-02-1939
 R\$ 0,50 PRESIDENTE PRUDENTE, QUARTA-FEIRA, 17 DE MAIO DE 1995 Nº 13.491

FCH discute racionamento de combustível

Palmeiras demite Valdir Espinosa

A crise no Palmeiras, iniciada há dez dias com o afastamento de Edmundo, teve ontem seu golpe decisivo: o técnico Valdir Espinosa foi demitido em decisão conjunta da diretoria de futebol do clube e da co-gestora Parmalat. A alegação oficial da diretoria foi a seqüência de resultados negativos (seis jogos sem vitória no Campeonato Paulista). A diretoria já começou os contatos para trazer Carlos Alberto Silva, que está no Cruzeiro. Página 7-A.



Pessoal sem concurso será contratado para áreas estratégicas

O presidente Fernando Henrique Cardoso debateu ontem em almoço com o ministro das Minas e Energia, Raimundo Brito, e o presidente da Petrobrás, Joel Rennó, um esquema para racionar combustível. Como forma de reforçar a estratégia do governo em relação à greve dos petroleiros, também foi definida a contratação de pessoal sem concurso para atuar em áreas estratégicas. Durante o encontro no Palácio do Alvorada, segundo fonte palaciana, Fernando Henrique se mostrou preocupado com a greve, que já dura 14 dias. Mais tarde, em entrevista coletiva no Palácio do Planalto, o ministro de Minas e Energia informou que a Petrobrás contratou 70 funcionários sem concurso para suprir áreas essenciais, afetadas pela paralisação. Página 2-A.

CLASSIFICADOS



SEM LIMITES

A Prefeitura e a Polícia Militar vão realizar hoje uma blitz pela cidade de Presidente Prudente para retirar os camelôs que estão trabalhando fora do Camelódromo. No centro da cidade ainda existe ambulante instalado (foto). Um novo camelódromo deve ser construído nos próximos dias. Página 8-B.

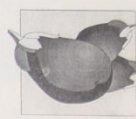
Fonte: O Imparcial



O deputado federal Nilmário Miranda do PT mineiro fala com exclusividade sobre direitos humanos. Pág. 3-B

O IMPARCIAL CIDADES

PRESIDENTE PRUDENTE, QUINTA-FEIRA, 28 DE DEZEMBRO DE 1995



O departamento de Botânica do instituto de Agronomia da USP descobriu novas propriedades da berinjela. Pág. 5-B

Caderno B

Prefeito retira projetos polêmicos

O prefeito em exercício de Presidente Prudente, Adilson Aparecido Dias, retirou os projetos de lei que previam a taxa da ocupação do solo e o aumento do valor da licença para o comércio eventual e ambulante do "pacote" enviado à Câmara na última sexta-feira. O motivo para a retirada dos dois projetos, considerados polêmicos, são as falhas encontradas na sua elaboração. Os nove projetos restantes

serão votados hoje, às 20h, em sessão extraordinária. Eles autorizam o Poder Executivo a assinar convênios com Sabesp, Fepasa, entre outros.

A retirada dos projetos aconteceu na terça-feira. "Retiramos para que sejam reestudados e depois reapresentados em novas sessões da Câmara", afirmou ontem o prefeito em exercício Adilson Aparecido Dias. A principal falha do projeto

de lei número 92/95 é que ele usa como indexador a Unidade Fiscal do Município (UFM). A

UFM estará extinta a partir de 1º de janeiro, como todos os outros índices estaduais e municipais, mas estava sendo utilizado no projeto para taxar o metro quadrado utilizado por vendedores ambulantes

na cidade.

O fim desses indicadores faz parte das medidas do governo federal para a desindexação da economia. O objetivo do projeto que cria a taxa de ocupação do

**Mesmo extinta,
UFM foi usada como
base de cálculo**

solo é fazer com o comércio ambulante pague pelo espaço que usa no município para o exercício de sua ativi-

dade. Se apresentada novamente, a taxa terá que apresentar valores estipulados em UFIR (Unidade Fiscal de Referência), que substituirá a UFM a partir de 1º de janeiro, segundo a lei complementar número 25/95, sancionada pelo prefeito em exercício no último dia 7.

O outro projeto retirado, de lei complementar, é necessário, conforme a mensagem do Executivo à Câmara,

para organização do comércio ambulante em Presidente Prudente. Ele aumenta os valores da licença para o comércio eventual ou ambulante e também usa como base de cálculo a UFM. Se fossem votados e aprovados hoje, as duas leis entrariam em vigor já no dia 1º. Mas como só deverá voltar para a Câmara em 1996, no caso de aprovação, as leis passarão a vigorar somente em 1997.

Fonte: O Imparcial

**ANEXO B
DOCUMENTOS**



UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA
Faculdade de Comunicação Social
“Jornalista Roberto Marinho”
de Presidente Prudente

Exmo. Senhor presidente Enio Luiz Tenorio Perrone
da Câmara de Presidente Prudente

Eu Maria Carolina de Melo Lara, portadora do CFP: 369107728-57 e RG: 44180426-3, residente e domiciliada na rua: João Ocanho Erreira, 205 bairro: Residencial Tapajos. Venho através deste requerer cópia do projeto de lei ou decreto que comprove que o Camelódromo - Shopping Popular, pode usufruir da Praça da Bandeira para vendas, localizado na avenida Brasil área central de Presidente Prudente – SP.

Visando elaborar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) a ser apresentado na Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste/Facopp).

O requerimento se faz necessário, para comprovar que a Praça da Bandeira onde está situado o Camelódromo é regulamentada ou não pelo Município. Os discentes responsáveis pela realização deste trabalho são Carlos Alexandre Volpi Júnior (161356877), Diviane Silva Alves (161358535), Leidinéia de Paula Satiro (161050891), Maria Carolina de Melo Lara (161358942), sobre a supervisão da orientadora Fabiana Aline Alves.

Nesses termos peço deferimento.

Presidente Prudente, 24 de outubro de 2016

Maria Carolina de Melo Lara
 CPF: 369107728-57

recebido em 10/11/2016

Câmara Municipal de Pres. Prudente - SP
JOSE ROCHA SOBRINHO
 Supervisor Administrativo



UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA
Faculdade de Comunicação Social
"Jornalista Roberto Marinho"
de Presidente Prudente

Exmo. Senhor presidente Enio Luiz Tenorio Perrone
da Câmara de Presidente Prudente

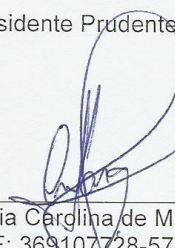
Eu Maria Carolina de Melo Lara, portadora do CFP: 369107728-57 e RG: 44180426-3, residente e domiciliada na rua: João Ocanho Erreira, 205 bairro: Residencial Tapajos. Venho através deste requerer cópia do projeto de lei que implantou o Camelódromo - Shopping Popular, localizado na avenida Brasil área central de Presidente Prudente – SP.

Visando elaborar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) a ser apresentado na Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente, da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste/Facopp).


O requerimento se faz necessário, para comprovar que o Camelódromo é regulamentado ou não pelo Município. Os discentes responsáveis pela realização deste trabalho são Carlos Alexandre Volpi Júnior (161356877), Diviane Silva Alves (161358535), Leidinéia de Paula Satiro (161050891), Maria Carolina de Melo Lara (161358942), sobre a supervisão da orientadora Fabiana Aline Alves.

Nesses termos peço deferimento.

Presidente Prudente, 24 de outubro de 2016



Maria Carolina de Melo Lara
CPF: 369107728-57

Recbi
24-10-16

Câmara Municipal de Pres. Prudente-SP
FÁBIO JOSÉ DOS SANTOS
Chefe de Gabinete



CÂMARA MUNICIPAL DE PRESIDENTE PRUDENTE

AVENIDA CEL. JOSÉ SOARES MARCONDES, 1200 - CEP 19010-081 - CX. POSTAL 294
FONE/FAX: (18) 2104-4300 - PRESIDENTE PRUDENTE - SP
E-mail: cmpp@camarapresidente.sp.gov.br - Home Page: camarapresidente.sp.gov.br

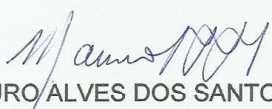
CERTIDÃO Nº 68/2016

O Diretor Geral da Câmara Municipal de Presidente Prudente, Estado de São Paulo, CERTIFICA para os devidos fins que os atos normativos que fixam a construção do Shopping Popular (Camelódromo), na Praça da Bandeira são os Decretos nºs 11,420/97 (revogado) e 16.462/2004 (em vigor), cujo artigo 1º dispõe que:

O Shopping Popular (Camelódromo), composto por 240 (duzentos e quarenta) boxes, construído na Praça da Bandeira, tem por finalidade a comercialização de mercadorias no varejo, exceto alimentos e outras especificadas neste Decreto, sendo destinado a instalação do comércio informal.

Nada mais a certificar, eu Mauro Diretor Geral da Câmara Municipal de Presidente Prudente, Estado de São Paulo, certifico, assino e dou fé. _____

Presidente Prudente, Paço Municipal "Florivaldo Leal", em 21 de Novembro de 2016


MAURO ALVES DOS SANTOS,
Diretor Geral

eo.



Município de Presidente Prudente

Secretaria Municipal de Finanças
 Coordenadoria Fiscal e Tributária
 Paço Municipal "Florivaldo Leal"



COMUNICADO

Interessado: MARIA CAROLINA DE MELO LARA
Endereço: Rua João Ocanho Erreira, nº 205
Bairro: Residencial Tapajós
Presidente Prudente – SP
Cep: 19034-749

Prezado Senhor,

Vimos pelo presente comunicar a decisão exarada nos autos do processo nº **41.454/2016** o qual trata do pedido de **INFORMAÇÕES DIVERSAS – TAXA DE FISCALIZAÇÃO DE ATIVIDADE**.

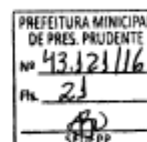
Em resposta ao solicitado, informamos que no ano de 2016 foi pago o montante de R\$ 41.920,06 (quarenta e um mil, novecentos e vinte reais e seis centavos) à título de Taxa de Fiscalização de Atividade (alvará) dos comerciantes estabelecidos na Praça da Bandeira (camelódromo).

Atenciosamente,

Paço Municipal Florivaldo Leal, 26 de Outubro de 2016

Cristiano Joaquim Alves
 Coordenador Fiscal e Tributário

Recebi em ___ / ___ / ___



Ao

Senhor Cláudio Mura

Em atenção ao pedido do requerente, informo que não há documentação que destina a implantação do Camelódromo na Praça da Bandeira.

Outrossim, o que há são os Decretos e Leis tratam da matéria e estão disponibilizados no *site* da Prefeitura.

- Lei 4.353/1996
Da nome ao Camelódromo passando a chamar-se "Shopping Popular".
- Decreto 11.420/1997
Regulamenta o funcionamento do *Shopping Popular*. (Revogado)
- Decreto 16.462/2004
Revoga o decreto 11.420/1997 e regulamenta o funcionamento do *Shopping Popular* (Camelódromo).
- Decreto 27.119/2016
Altera o decreto 16.462/2004 que trata do trabalho infantil no *Shopping Popular* (Camelódromo).



ADRIANO CALIXTO ALVES
Responsável Setor Fiscalização

Fonte: Prefeitura Municipal de Presidente Prudente

**ANEXO C
ENTREVISTAS**

VALDIR DE SOUZA**Responsável pela limpeza da Praça da Bandeira****Data da entrevista: 06/09/2016****Meio: presencial**

Valdir trabalha para a Prudenco, é responsável pela limpeza da Praça da Bandeira há 25 anos.

Qual é a sua função no Camelódromo?

Eu fico responsável pela limpeza. Varro, rastelo e também faço alguns reparos.

Há quanto tempo você trabalha no Camelódromo?

Trabalho aqui desde 1991, ou seja, há 25 anos.

O que você acha do Camelódromo?

A praça está esquecida pela Prefeitura Municipal, ou seja, ela precisa de melhorias como: trocar as lâmpadas, arrumar os banheiros, tampar os buracos. Parece que a reforma dos banheiros foi providenciada, mas têm vários outros serviços que precisam ser feitos. Tomara que o próximo prefeito cuide de nós, acho que vocês daqui merecem. Eu espero que o próximo prefeito da cidade deixe a praça melhor, tenho esperanças.

Então você acha que a praça precisa de melhorias?

Com certeza. Essas buraqueiras ai. A praça está cheia de buraco, mas eles não arrumam. As pessoas estão reclamando, porque eles não fazem nada. Falaram que ia cortar a grama, mas eles enganaram nós. Fora os mendigos que enchem o saco.

O que você acha dos mendigos que ficam na praça?

Eles enchem o saco da turma ai. Só sabem fazer sujeira além de ficarem pedindo dinheiro. Quando eles não estão, a praça fica limpinha.

Reparo de construção você também faz aqui?

Não. Os caras da prefeitura que mexem.

E nos jardins?

Também não. Meu serviço aqui é só a limpeza.

Além de você quem mais fica responsável pela limpeza?

Eu, a velha e o menino, aquele que tem problema, que puxa a perna. Ele só rastela porque ele não aguenta pegar peso.

Mas ele ainda trabalha aqui? Faz tempo que não vejo?

Sim, mas só no período da manhã.

Então aqui trabalha você e mais duas pessoas?

Não. Está só eu e a valha. A dona Cida, aquela velhinha magrinha.

E a Rose?

A Rose só está na av. Brasil agora.

GILMARA GOMES DOS SANTOS

Boxista

Data da entrevista: 06/09/2016

Meio: presencial

Gilmara é proprietária de boxe e foi no local que conheceu o marido Givanildo.

Como vocês se conheceram?

Eu trabalhava aqui no Camelódromo e ele ia lá pegar mercadorias no box que eu trabalhava. Foi ai que a gente se conheceu.

Então no caso você era funcionária de um boxe e seu marido era proprietário de boxe?

Isso é isso mesmo.

Quem tomou a iniciativa foi você ou foi ele?

Foi ele, todos os dias ele mandava um bombom, uma água de coco ou um lanchinho durante seis meses. Eu morava sozinha e ele sempre falava para eu o deixar ir até minha casa para nós conversamos, mas nunca deixava. Na época, ele morava em um hotel, ai quando sai do serviço uma vizinha me falou: Ah Gi, o Bige faz de tudo por você. Por que você não dá uma chance para ele?" Eu respondi: Ah vamos ver". Foi quando eu pensei: "Há, vou tentar. Seja o que Deus quiser".

O fato dos dois trabalharem aqui no Camelódromo é bom ou ruim?

Foi bom para gente se conhecer, pois foi através daqui que nós nos conhecemos, por enquanto continua sendo bom. Ficamos juntos o dia inteiro e nos damos super bem.

Tem algum ponto negativo?

Não. Que eu me lembro agora não.

Você preferia ter conhecido o Bige em outro lugar?

Não, só aqui mesmo para nós nos conhecer, pois o nosso núcleo de amizade era totalmente diferente.

Vocês são casados e tem uma filha né?

Somos casados há cinco anos e temos uma filha de três anos, a Sophia.

Daqui uns 20 anos, o que você irá falar para a Sophia sobre o Camelódromo?

O Camelódromo? Há sei lá o que eu falaria. É o que eu sempre, para quem é dono do boxe é bom, mas para quem é funcionário não é muito bom. Quem tiver uma oportunidade fora daqui, vai, porque é bom apenas para o proprietário. Tem uns que ainda tratam o funcionário bem, registra tudo certinho, mas tem muitos aqui que não é registrado.

Mas e quanto o fato de você ter conhecido o pai dela aqui no Camelódromo?

Você fala no sentido do local ser ou não se apropriado?

É, você não sabe o dia de amanhã. E finge que você vai retomar o que você viveu no Camelódromo.

Se ela não conhece o aqui? Há, não que aqui seria o melhor lugar, mas que o nosso encontro foi de Deus, porque eu o conheci, mas que depois de dois anos, três anos que ele foi se interessar e ter iniciativa. Mas que se fosse em outro lugar seria bem melhor né?

Vocês namoraram por quantos anos?

Dois dias (risos). Foi em uma segunda-feira, quando fui ao hotel onde ele morava. Na terça-feira o convidei para jantar em casa, ai ele acabou ficando e estamos juntos até hoje.

IZAURA MARIA DE JESUS

Responsável pela limpeza dos banheiros

Data da entrevista: 07/09/2016

Meio: presencial

Isaura quando começou a trabalhar no Camelódromo era funcionária da Prefeitura, hoje trabalha para a Prudenco e é responsável pela limpeza dos banheiros.

Como você avalia a maneira que as mulheres cuidam do banheiro?

Eu acho que as mulheres deveriam cuidar mais do banheiro e conservar para que ele fique sempre limpo. Tem mulheres que ainda cuidam certinho, principalmente as que usam sempre que, são as proprietárias e funcionárias dos boxes. Já as que apenas passam pelo local, costumam deixar sujo, pois sabem que não precisará usar no restante do dia. Algumas mulheres sobem no vaso, jogam papel no chão, não dão descarga, sujam as paredes.

Os banheiros estão sempre sujos?

Quando eu chego ao Camelódromo o banheiro está sempre sujo. As andarilhas costumam tomar banho e deixam o banheiro molhado. Isso aumenta o risco das pessoas escorregarem, então quando chego para fazer a limpeza à primeira coisa que eu faço, é passar pano. Quando saio, o deixo limpo.

O que achou da reforma feita nos banheiros?

Eu gostei. Agora está tudo novo, tudo limpinho.

LUIZ CARLOS PRUDÊNCIO
Visitante do Camelódromo
Data da entrevista: 07/09/2016
Meio: Verbal

Luiz frequenta o Camelódromo todos os dias, presta serviços para as pessoas do local e recebe ajuda por isso.

O que você acha das pessoas aqui do Camelódromo?

Eu acho que são gente boa.

São gente boa por quê?

Um dá um negócio um da outro.

E o que você faz com esses negócios?

Eu guardo tudo em casa.

Eu sei que você vende também?

Eu vendo também.

E o que você faz com o dinheiro?

Eu gasto o dinheiro.

Você gasta com o que?

Eu gasto por aí

Em questão da comida?

A comida é gostosa

Quem costuma dar comida para você?

Você e a outra lá de trás.

Quem é a outra que te dá às coisas lá trás?

A que vende CD.

Quem mais?

Só.

Além de você receber comida, o que mais você ganha de doações?

Às vezes alguém dá um dinheirinho de vez enquanto.

E você acostuma receber no valor de quantos aqui das pessoas, quando te dá um agrado?

Acostuma dar dois reais, cinco reais ou 10 reais.

E o que você ganha de material?

Um monte de coisas para vender.

Por exemplo?

Um monte. Ganho CD, celular.

O que mais?

Calculadora, carrinho, um boizinho também. Um monte de coisas para levar embora.

O Edson também te ajuda?

Ele dá cinco reais, dá tudo. Café, pão, leite. Dá coxinha e pastel

E você ajuda as pessoas não ajuda?

Ajudo.

Como que você ajuda?

Eu ajudo a levar nos boxes.

Você leva comida para as pessoas?

Levo.

O que mais?

Quando eu não quero comer, eu dou pra eles lá.

Pra quem?

Os mendiguinhos coitadinhos

De que forma mais você ajuda as pessoas, além de levar comida no Edson?

Pago as contas para as pessoas. Faço tudo. Faço jogo, vou nas casas Bahia e no mercado.

Além de você ser ajudado, você ajuda as pessoas?

É.

LEONARDO JORGE DA SILVA

Funcionário do Camelódromo

Data da entrevista: 08/09/2016

Meio: presencial

Leonardo é funcionário de boxe, conheceu sua namorada no local de trabalho.

Como vocês se conheceram? E quem tomou a iniciativa?

Eu e a Beatriz trabalhávamos no mesmo corredor, gostei dela, e então, pedi o telefone da Beatriz para as amigas dela. Em pouco tempo, começamos a conversar.

Onde foi o primeiro encontro?

Nosso primeiro encontro foi no cinema.

O fato dos dois trabalharem no Camelódromo é bom ou ruim? Por quê?

Para nós é bom, pois vamos trabalhar juntos, vamos embora juntos.

Você já imaginou que no Camelódromo seria o lugar?

A gente nunca espera, tem coisas simplesmente acontecem.

Vocês falar sobre casamento?

Sim, todo mundo fala, mas não pretendo casar tão cedo.

Você acha que teria lugar melhor para conhecer a Beatriz?

Acho que não, foi melhor ter sido aqui do que numa balada.

Como você pensa estar daqui uns 20 anos. Qual será seu olhar para o Camelódromo?

O Camelódromo tem muito significado para mim, pois bastante coisas da minha vida foi passado aqui. Foi aqui que arrumei meu primeiro emprego e já estou trabalhando aqui faz quatro anos.

CIDENE MIRANDA MELLO JOÃO**Ex-secretária da Indústria Comércio e Agricultura****Data da entrevista: 10/09****Meio: presencial**

Cidene é ex-secretária da Indústria Comércio e Agricultura e foi responsável pela criação do Camelódromo em 1995.

De quem foi a ideia de criar um Camelódromo?

A ideia surgiu na administração do Agripino, porque eu pensei num camelódromo, na época a cidade inteira era lotada de camelôs, nas portas das lojas, nas praças. E na época o Bispo fechou o entorno da igreja, e os camelôs se alojavam ali. Como minha secretária era Indústria Comércio e Agricultura, e eu recebia muita reclamação do comércio por causa dos camelôs que se estabeleciam na frente das lojas e era justo porque eles pagavam impostos e eles atrapalhavam o comércio. Ai eu pensei em aloja-los em um único lugar, nós pensamos em vários lugares como do lado do Terminal Urbano, onde é hoje o supermercado Nagai, mas nós tínhamos a consciência de que senão fosse em um lugar central, eles não se deslocariam ou seja aí seria uma briga de gato e rato. Você tira eles dali e eles iriam para outro lugar. Eles precisavam de um lugar que tivesse visibilidade. Como esse jardim, era meio morto, inclusive depois da construção do viaduto. Nós não queríamos que ficasse uma coisa esteticamente feia, e a proposta foi construir alguns boxes.

Como aconteceu a inscrição para os boxes?

Na época eu fiz entrevista com todos os camelôs que queriam um espaço. A minha proposta era construir uma incubadora, onde eles iriam para ali, teriam licença para dois anos sem custo operacional e depois de dois anos eles iriam, para outro lugar que na época eu pensei onde é o Nagai. E quando eles fossem para esse outro local, nós cobraríamos uma taxa (aluguel), e eles caminhariam com suas próprias pernas. Porque no camelódromo a única responsabilidade dos camelôs era pagar uma pessoa para cuidar da limpeza do banheiro. Então eles sabiam que eles ficariam ali por dois anos, não foi pensado nada que tivesse comida no camelódromo. Porque na época não tinha água encanada, aí eu já não sei como funciona hoje. E sim somente energia. Na época eu escutei, até hoje escuto das pessoas, que nós oficializamos o contrabando, mas não, porque o contrabando existia olhos nus na rua. Ou seja, é uma piada, pensar que na rua não é contrabando e estabelecer um lugar é contrabando. Isso pra mim não teve peso algum. Quando o camelódromo estava em reforma, eu convoquei todos os camelôs, utilizei a Câmara Municipal para fazer essa reunião. E expliquei o porquê eles estavam sendo recolocados em outro lugar. Porque a partir daquele momento que estivessem no camelódromo não poderiam estar na rua.

Foi dada alguma preferência a alguém, para conseguir o boxe?

Ali nos demos os boxes para as pessoas que precisavam mesmo, claro se conseguiram me ludibriar aí e outro caso. Porque eu atendi todos na minha sala na prefeitura. Ela lembra que até pouco tempo na última mudança para a casa nova ela tinha o caderno onde anotava suas entrevistas, dia, horário, nome da pessoa, o assunto e como eu resolvi o problema. Isso era uma forma dela ter controle daquilo que fazia, porque as vezes a pessoa dizia algo que ela não tinha falado.

Como era a sua relação com os camelôs?

A minha relação com os camelôs era até boa. Na reunião que fiz na câmara com eles, teve agressão verbal, mas isso era normal, pois eu estava comunicando-os que eu iria construir um lugar para eles e teria que sair das ruas, eu penso que não se mexe em vespeiro sem não receber ferroadas. Mas nada disso fez com que eu desistisse do meu objetivo. E eu posso dizer que foi um trâmite até tranquilo pela proporção que era.

Na época você fez uma promessa aos comerciantes e ambulantes, que só iria tirar os camelôs do calçadão, após passar o ano novo, cumpriu. Você acha que essa atitude foi arriscada? Teve alguma pressão?

Na época não tive problemas com os comerciantes por causa dos camelôs a respeito deles ficarem até 24 de dezembro na frente das lojas, pois esse foi o acordo com eles. Não recebi ninguém na minha sala para questionar. Mas deixei claro que não tinha como tirar eles dali sem ter um lugar fixo para eles, isso não existe.

Você acreditava que a transferência dos camelôs para a Praça da Bandeira daria certo?

Sim, nunca duvidei que a criação do projeto de transferir os camelôs para a praça que daria certo, tanto que cumpriu o que queria.

Como funcionava a fiscalização na época, hoje o que você acha dela?

A Prefeitura tinha os fiscais na rua, quando eles estavam incomodando os comerciantes eles iam e pediam para se retirar. Eles iam para outro local sim, mas se o local não tivesse o mesmo fluxo de vendas que o anterior, passava um, dois dias eles voltavam. Na minha secretária tinham cinco fiscais, para a cidade toda e não tinha como eu colocar em cada rua um fiscal.

Hoje eu me entristeci muito, porque eu tenho conhecimento que ali não se perpetuou o projeto criado por mim. Que na época eles deveriam permanecer no local durante dois anos e devolver para a prefeitura o boxe, e a prefeitura faria um outro sorteio. Tem camelô ali que eu sorteei, tem pessoa que tem cinco, seis boxes e alugam, isso eu acho um absurdo, porque como você pode vender, alugar aquilo que não é seu, aquilo é público. O objetivo do projeto era que o local fosse um ponta pé para que eles caminhassem com suas próprias pernas.

Deveriam ter seguido o projeto, não existe comodismo, acomoda aquele que administra, ou seja, teve falha, mas não foram os camelôs que falharam e sim a

administração que não deu continuidade no projeto, e isso é independente se for a mesma administração ou não. Porque quando se cria um projeto você deixa escrito o projeto. Claro que poderia ser modificado, mas deve-se lembrar que aquele espaço é público, que aqueles boxes não pertenciam a ninguém e sim a prefeitura. Ou seja ali era uma incubadora e todo mundo sabe que a incubadora tem um prazo. E quando eles receberam eles sabiam disso.

Se eu estivesse na época que eles mexeram, eu não deixaria. Porque deveria ter um acordo com a prefeitura sobre essas mudanças, ou seja um documento que comprove que poderiam mexer. Porque eles mexeram para conforto deles, é igual quando você aluga uma casa e pinta a casa, ela não é sua você está melhorando para uso próprio, mas o imóvel não é seu.

Se entrar um prefeito que não queira mais eles ali, e de direito do prefeito fazer isso. Claro que e de direito como um administrador de um espaço, mas tem as pessoas o lado social que não pode ser esquecido. E antes dele tomar essa providencia ele tem que arrumar um espaço ai ele tira. Isso é fácil, é só uma questão de querer.

Como você vê o Camelódromo hoje?

Primeiro eu acho que devia ter uma fiscalização real de saneamento básico, porque eu acho estranho vender comida. Hoje se falassem para mim que eu seria responsável para assumir e reorganizar o espaço. Eu procuraria um engenheiro para ver toda essa parte do saneamento básico. Pegaria os nomes dos proprietários e quanto tempo já estão no local, o que vende pra mim não difere. Seria uma briga, faria uma reunião na câmara com todos, e diria que o local não pertence a eles, e sim a prefeitura. E a prefeitura não permite que eles tenham mais de um boxe e continuaria com seu projeto, onde eles permaneceriam ali por mais dois anos e depois seria realizado um novo sorteio, para dar lugar a outras pessoas que precisam.

Não tenho dúvida que seria uma briga, como na época foi. Eu tive meu carro riscado, e eu tinha consciência onde eu estava mexendo. E em nenhum momento pensei em desistir, porque eu tinha aceitado a condição de secretária, e em quanto secretária eu tinha uma meta para eu comprimir, doa a quem doer.

Eu sempre tentei ser justa com aquilo que eu administrava, eu sempre tive um olhar para o social, para as coisas do município, assim como uma dona de casa tem com sua casa. Sempre tive uma preocupação grande com isso.

IGOR FREDERICO DE ALMEIDA GUNTENDORFER
Proprietário da barbearia Barbers Shop no Camelódromo
Data da entrevista: 12/09/2016
Meio: presencial

Igor é barbeiro no Camelódromo há três meses, o jovem conta as experiências após virar proprietário.

Antes de trabalhar no camelódromo, já havia trabalhado em outro lugar?

Sim na Word Tênis, durante oito meses.

E depois que saiu de lá, o que fez?

Voltei a trabalhar com minha mãe no Camelódromo, e depois, hoje montei a barbearia.

Quanto tempo você tem de Camelódromo?

Meus pais sempre trabalharam, têm quinze anos, então eu sempre vim para cá. No período que comecei a trabalhar foi com 15 anos, aí eu tenho 22. Eu parei durante esses oito meses.

O dia da inauguração foi que dia?

Dia 29 de agosto, já tem um mês e pouquinho.

Você imaginava que ficaria tanto tempo trabalhando no Camelódromo?

Não, por isso que eu tentei ir para outro lugar, aí não deu certo eu acabei voltando.

Você imaginava que abriria seu próprio negócio no Shopping Popular?

Eu sempre almejei isso, sempre almejei trabalhar por conta própria.

E quando trabalhava com sua mãe, tinha algo em mente?

Não, eu sempre trabalhei com ela, não tinha nada em mente não.

Antes de fazer o curso de barbeiro. Quais eram seus objetivos?

Então antes de fazer o curso eu prestei para a Polícia Militar de São Paulo, aí não acabou dando certo também, eu reprovei na prova final. Aí eu continuei trabalhando com ela. Aí apareceu a oportunidade de fazer o curso de barbeiro.

E como surgiu essa oportunidade? Alguém te convidou?

Isso me convidaram para ser cobaia lá, de um amigo meu. Ele me convidou e eu fui ser cobaia. Aí eu me interessei e acabei fazendo o curso.

E o sonho da carreira militar você desistiu?

Não, não desisti, porém é uma segunda opção.

Então a partir de agora, quais são seus objetivos?

Os meus objetivos é crescer cada vez mais na barbearia, até aqui dentro mesmo, não pretendo sair daqui, mas quero crescer aqui dentro, na barbearia. Se caso eu passar no concurso da polícia eu aceito também.

Já pensou em fazer uma faculdade?

Para estudar eu já não gosto tanto. Eu prefiro mais trabalhar mesmo. Então para agora eu não tenho esse pensamento não.

Você está realizado trabalhando no Camelódromo?

Sim, agora sim eu estou bastante realizado.

Qual a diferença quando você trabalhava com sua mãe, para agora?

A diferença é que eu tinha horário de ir embora, agora não tenho mais. A diferença e que eu poderia fazer tudo eu quisesse no horário do serviço. Eu tinha essa liberdade, agora eu não tenho mais. Eu fico aqui do dia inteiro sem sair, só almoço e volto, com ela não, com ela não poderia fazer o que eu quisesse, ir no centro, no shopping no horário de serviço eu podia. Agora não.

Você tem gostado dessa mudança?

Eh gostado, é pessoalmente não, mas financeiramente sim.

O que mudou na sua vida após abrir a barbearia? Tanto financeiramente e pessoalmente?

Ah, pessoalmente dá para ver que eu estou tendo mais compromissos, mais fidelidade com o cliente, essas coisas assim.

Agora você tem que fidelizar seus próprios clientes?

Sim, agora eu tenho o compromisso de tá aqui, de atendê-los bem.

Qual seu olhar para o Camelódromo? Como você vê ele?

Ah, o Camelódromo, hoje em dia está um pouco mais avançado. Mas tem que melhorar muito na parte de quem trabalha aqui dentro, para atingir um público maior e melhor. Porque hoje ainda, ele atende a classe D, C, no máximo a B. Não atende a B e A, que é uma prioridade, que acabaria vendendo mais, né. Aí tem que melhorar em ambiente e o pessoal que trabalha aqui também. Porque as vezes tem muita falta de respeito, corpo mole, o cliente B e A, não quer isso, né. Está acostumado com shopping, no shopping você é tratado como rei.

Como você pensou na estrutura do boxe, quando surgiu a ideia de abrir aqui no Camelódromo?

De início eu pensei em abrir um boxe menor, porém não ia ter lugar para o cliente esperar, não teria um ar condicionado, não teria um bebedouro. Então, aí eu acabei vendendo meu carro, que acabou dando certo. E aí para montar o boxe, já tinha

tudo em mente. Porque a minha vontade era montar um boxe desse tamanho, mas eu não tinha condição financeira, aí por causa do carro acabou. Eu já tinha tudo na cabeça, tudo o que eu queria, como ia ser, só depois acertei alguns detalhes.

E a questão que você disse financeiramente. Esse empreendimento seu, não tem a ajuda dos seus pais, ou ter certa ajuda?

Não, não tem ajuda dos meus pais. Eu que, eu sempre tive meu carro, então acabei vendendo meu carro e investi aqui.

Então o dinheiro do carro você conseguiu montar a barbearia, ou você tinha um dinheiro guardado, fez algum empréstimo?

Não, não tinha nada guardado. Não precisei fazer empréstimo. Eu vendi o carro né, eu só tinha o carro, na minha vida era só eu e o carro e meu pagamento. Do meu pagamento não me sobrava nada para guardar. Aí eu acabei vendendo o carro, gastei metade dele aqui no boxe. Aí é isso, agora estou a pé.

Está feliz?

Estou feliz, porque agora com o que está dando certo eu posso pensar num carro melhor do que eu tinha.

E está a relação sua com o cliente?

Ah está bem. Todos os clientes a maioria que vem aqui gostam do trabalho se sentem bem. Como eu já trabalhei bastante na área de vendas, tive experiência de trabalhar no shopping, eu sei ligar muito com os clientes, sei conversar. Eu não tenho nenhuma reclamação, só elogios por enquanto.

Você divulga seu trabalho nas redes sociais?

Eu tenho uma página no facebook, onde estou divulgando Igor Guntendorfer igual do logo. Eu sempre tiro um antes e depois para divulgar, para ver como é meu trabalho, para ver as tendências de estilo, que estão cortando bastante agora.

Você faz essa pesquisa na internet para ver como está a tendência?

Sim, para ver a tendência também. Hoje me dia a maior tendência é pelo degrade, os homens gostam muito, mas também tem o tradicional. A gente precisa sempre estar ligado, para ver qual o melhor.

Quem pensou no logotipo?

Eu que pensei, na verdade foi bem difícil. Porque eu não tinha nada, não tinha nome, não sabia o que colocar. Aí eu fiquei uma madrugada toda pesquisando cartão de visita na internet. Encontrei a logo, dei uma modificada, não era bem como eu pesquisei, modifiquei e acabou dando certo e ficou Barbers Shop Igor Guntendorfer. Eu ajudei o pintor a pintar, eu estava à frente do negócio.

PEDRO JORGE TORRES DA SILVA**Estudante e funcionário do Camelódromo****Data da entrevista: 12/09/2016****Meio: presencial**

Pedro é estudante de Ciências Contábeis e está só de passagem pelo Camelódromo.

Onde você trabalhava antes de começar a viajar com seu padrao para comprar as mercadorias?

Já trabalhei num lava-jato, trabalhei durante dois anos num lanche de atender e antes de vir para o camelódromo numa loja de peças de motos como vendedor.

Como era sua rotina antes de trabalhar no Camelódromo?

Era bem mais tranquila, tinha vida social. Era bom porque dia de sábado eu trabalhava até ao 12h. E tinha sábado que eu não trabalhava, tinha sábado que o patrão falava que não ia abrir. Tinha três sábados no mês trabalhado, mas era bem mais tranquilo. Porque podia marcar compromisso com alguém, churrasco, aniversário e com as viagens, você acaba deixando isso para trás.

Como era sua rotina, quantas vezes você viajava?

Aí depende do movimento, mas é uma vez na semana só, mas era todo sábado, todo sábado, não falhava um.

Como foi a decisão de você vir para o Shopping Popular?

Então foi que, apareceu a oportunidade de ganhar um pouco mais, aí eu resolvi sair da comodidade de lá para vir para cá. Tinha uma moça aqui antes, aí ela saiu e eu acabei entrando no lugar dela. Precisava de alguém de confiança. Ai não tinha ninguém e meu padrao disse que vai você, você já viajou agora você pode ir para lá. Já conhece os produtos, já consegue vender, mas bem tranquilo, foi uma escolha boa, não foi ruim não.

Como você encarou essa mudança, entre viajar e ser patrão?

Foi complicado, porque você precisa ter muita cabeça. Tem que está focado, porque as vezes dá vontade de largar tudo. Ainda mais que você é novo tudo mais, festa, amigo, vixi, nossa é muita coisa. Você acaba falando não para um monte de gente, você fica preso no serviço. Você tem que trabalhar de segunda a segunda para você né, não para os outros.

Como foi assumir a responsabilidade do boxe?

No começo eu tive bastantes dificuldades para organizar, tudo certinho, todo dinheiro que entrava eu não podia gastar, eu precisava fazer um capital. Aos poucos meu padrao foi me ajudando a administrar foi, foi tranquilo. Mas você precisa ter uma cabeça boa, porque tem gente que se perde. Principalmente quando abre o boxe

numa época boa, a pessoa abre aqui e vende 10 mil no mês e acham que pode gastar os 10 mil, não é assim a pessoa acaba se endividando. Porque ganhavam 10 mil no mês iam lá financiavam casa, financiava carro porque você quer ter um monte de coisas, ainda mais jovem, mas é preciso ter os pés no chão. É, mais foi bom sim. Deu certo aqui porque ele ficou atrás, ele ficou não, você não pode fazer isso, não pode gastar isso, pode gastar x, olha você não tem salário fixo, mas, olha isso você pode gastar. No começo ele investiu o dinheiro dele aqui, durante um ano eu trabalhei com o dinheiro dele. Aí ele me disse que era para eu juntar o máximo que eu conseguisse, porque no segundo ano eu trabalharia com o meu dinheiro giro de capital. Mas quando eu preciso de um produto que estou em falta, eu pego dele depois eu pago e vice versa.

Quando começou a trabalhar no Camelódromo, quais eram seus objetivos?

Quando eu vim para cá na verdade, eu nunca gostei do Camelódromo em si. Eu achava o lugar, ambiente muito ruim. Mas o objetivo era fazer um capital para eu estudar e depois ter minha vida de acordo com aquilo que escolhi, esse é o objetivo maior. De início eu acordava vinha bravo trabalhar, não queria atender, porque eu tinha vergonha de atender também. Porque quando eu estava na loja de moto, eu não abordava ninguém, o cliente chegava e pedia a peça. Aqui é diferente porque é outro mercado, é mais competitivo então meu objetivo maior é cursar a faculdade, acaba pegar minhas coisas, ainda é meu objetivo e seguir minha vida. Eu penso assim, ficar aqui não é ruim, mas fazer, vender qualquer um faz, porque se o cliente chegar aqui e a mercadoria estiver com preço ela se vende sozinha. Então eu acho assim, profissionalmente não acrescenta muito, o que acrescenta é você buscar uma coisa melhor.

Quando você viajava pretendia estudar? Ou essa mudança fez você querer isso?

Não, o que fez eu querer estudar foi a mudança, as dificuldades da viagem, ficar noite sem dormir. E eu percebi que isso não era vida para mim, por isso procurei algo melhor. Porque aqui é assim, a gente que trabalha aqui não se ganha mal, ganha até que bem, eu poderia ficar tranquilamente aqui como muito pai de família, dá para sustentar sua família trabalhando aqui. Só que é muito cansativo e é uma coisa que não queria para mim, eu queria ter meu sábado, domingo, vida social. E isso depende de mim, então vou procurar estudar para ter algo melhor, por isso eu entrei na faculdade e estou estudando.

Você está realizado trabalhando no Camelódromo?

Sim, estou realizado, não completo. Realizado sim, porque quando você faz seu melhor, busca fazer aquilo, tem muito cliente bom os clientes elogiam. Claro, tem aquele cliente que não gosta, difícil agradar todo mundo, mas a maioria quando gosta, volta acaba comprando de novo. A gente acaba fazendo amizade aqui, acaba pegando telefone, fazendo contato, avisa quando chega novidade. Mas hoje estou realizado, mas não completo, realizado.

Quais seus objetivos daqui para frente?

Acabar minha faculdade, fazer uma pós graduação, estudar fora, voltar fazer um concurso público talvez, ou numa empresa multi nacional e esse objetivo que eu estou buscando.

O que melhorou na sua vida, trabalhando aqui?

Muita coisa, vixi, conforme você vai ganhando mais dinheiro você vai realizando muita coisa, viagens, compra carro, compra moto, tudo consciente né daquilo que você pode fazer. Mas melhorou muito, antes eu tinha um salário fixo de mil reais, não tenho um fixo, mas consigo tirar mais do que isso. Sem falar que você trabalha para você, esse é o benefício maior. Às vezes você não quer fazer tal coisa, mas eu penso que se eu fizer pode render mais, você acaba tendo um incentivo próprio. Mas hoje em dia, está mil vezes melhor que antes.

Como você vê o camelódromo?

Eu vejo como algo bom, é um patrimônio da cidade, então é uma coisa boa. Eu aprendi a gostar, no começo eu não gostava, mas aí conforme você vem todo dia aqui, faz amizade com o pessoal, acaba virando uma família, passa o dia inteiro junto, o sábado, depois vai sai, vai em festa junto, aniversário, acaba sendo um ciclo social. Mas eu vejo como algo bom tanto para as pessoas que vem aqui, tanto para Prudente também é o point né.

Qual a diferença entre seu antigo trabalho para o Camelódromo, vantagem e desvantagem?

A desvantagem aqui e que as vezes você deixa seu telefone pessoal como profissional as pessoas, eles não têm limites. Ligam sábado, domingo à noite, de madrugada. Qualquer problema que surgiu você tem que resolver, não tem vida social, para alguns clientes. E no outro emprego era diferente, eu entrava as 8h e saia as 18h e acabou, como era empresa de moto o cara comprava e ia embora, não tinha a questão do defeito. Com esses produtos que vendo eu tenho que dar assistência, tem a pós venda. Se você não faz uma pós venda boa, você acaba se queimando, porque o cliente as vezes compra um produto e ele não sabe mexer e você tem que explicar, dá uma aula. Tenta fazer tudo que pode para resolver o problema por telefone, aí o cliente leva para casa tenta usar, as vezes por não saber diz que está quebrado. A diferença e o positivo de lá é que era muito mais calmo, eu tinha horário de almoço, hora para entrar e sair. Aqui o ponto negativo e que não eu tenho hora de almoço, tenho hora para entrar, mas para sair não, porque as vezes chega um cliente quase na hora de ir embora eu tenho que atender, não posso mandar o cliente embora. Mas basicamente é isso, mas aqui ainda é melhor do que meu antigo emprego.

Qual a relação sua com seus clientes, você disse sobre o pós venda como funciona?

Então, funciona assim, as vezes o cliente compra um aparelho eletrônico aí ele liga e diz que instalou e não funciona, você pode me ajudar, não está baixando tal arquivo. Compra um vídeo game e o jogo não está lendo, aí você tenta fazer tudo pelo telefone, que eu tenho em mente o que possa ser, aí se não deu certo, eu peço para ele trazer para mim, assim que puder pra gente dar uma olhada. Aí você analisa, às vezes é uma coisa pode ser que o produto esteja com problema mesmo, mas o certo é não deixar de responder o cliente, porque ele fica bravo. Diz que você não está dando atenção, só quis vender, então no começo eu patinei muito, até pegar o jeito, eu não sabia como fazia a pós venda. Porque no outro serviço eu vendia e acabou, trocava o pneu se o pneu furava era problema dele. Então aqui é bem diferente, bem mais complexo lidar com gente, ainda mais eletrônico, perfume, informática, o pessoal acaba dando uma forçada na barra as vezes. Quando você faz a venda você dá um nó de um lado e preciso dar do outro também, fidelizar o cliente, muitos clientes eu ganhei por causa da pós venda. Muita gente volta a comprar aqui e fala, que comprou em tal lugar e o cara nem sempre soube explicar. Porque querendo ou não você precisa adquirir conhecimento daquilo que você vende, para passar para confiança ao cliente, aqui se o cliente fizer uma pergunta e não souber explicar você perde a venda. Porque a pessoa vai ficar em dúvida, vai pensar o cara não sabe o que está me vendendo. Você precisa estudar tudo que você vende, qual a tendência, qual o aparelho melhor. Como eu vendo jogo, eu preciso saber a data de lançamento, de demonstração que vai sair, qual a previsão que vai chegar, para passar para o cliente.

Seus clientes costumam voltar?

Sim, 70% dos meus clientes voltam a comprar aqui, porque tem aqueles que perdem o cartão e não lembram mais o boxe e ter essa perda. Mas eu percebo que quem comprou a primeira vez, acaba voltando, uma é por causa do preço, as vezes é por causa do atendimento. Mas as vezes eu acabo perdendo o cliente porque as vezes você está num dia que acaba dando uma resposta para o cliente que ele não gosta. Querendo ou não a gente e vendedor, mas também ser humano também, não é todo dia que estamos bem, lógico que não posso descontar no cliente, mas as vezes você acaba perdendo por bobeira.

Tem cliente aqui que eu perdi por causa de um desconto de R\$5 reais, aí em tal lugar tá tanto, eu não posso fazer não é por causa do R\$5 reais, é porque você trabalha com uma margem se eu for baixar aquela margem. Tem cliente que vem aqui, que nem perguntam mais o preço, ah eu quero isso, isso e aquilo, nem vi em outro lugar. Principalmente na parte de bebidas que tem muito cliente, que o pessoal vem os tiozinhos, avozinhos, vem e eu quero um desse, e depois pegam confiança, porque tem aquela desconfiança onde vai comprar. Será que é falso, ah veio do Paraguai, será que é verdadeiro. Lá tem os lugares para você comprar falso e verdadeiro. Como sou eu mesmo que compro eu dou minha palavra, e falo que sou eu que vou e compro, ninguém traz para mim. Então a pessoa se senti mais

confiança. E falam vou levar, mas se der errado vou cobrar, ai eu falo que pode cobrar, pode voltar que devolvo seu dinheiro. O caro compra uma vez, vê que é bom e volta. Tanto que com o perfume também, o perfume é uma guerra. Porque se o perfume estiver aberto eu não vendo, a pessoa quer cheirar, mas se abrir eu não vendo, por mais que eu explico e tal. Eu mesmo vou e faço minha compra das mercadorias, faço uma lista e quando chego no Paraguai vou atrás. Vou uma vez por semana, todo sábado, ou seja quatro vezes no mês. Para eu não deixar o boxe fechado, eu vou todo sábado e dormimos lá.

FERNANDO HENRIQUE DE OLIVEIRA GODENY**Proprietário de boxe****Data da entrevista: 12/09/2016****Meio: presencial**

Fernando trabalha no Camelódromo há dois anos. O rapaz veio de Maringá para trabalhar em Presidente Prudente.

Qual é o seu nome completo e idade?

Fernando Henrique de Oliveira Godeny, 26 anos.

Você é o proprietário do Box?

Sim.

Antes de mudar para Presidente Prudente-SP e cuidar da saúde de seu pai, quanto tempo e do que você trabalhava em Maringá-PR?

Eu trabalhava de torneiro mecânica, tenho 10 anos de experiência e formado pelo Senai em mecânica industrial.

Como foi a sua decisão de deixar o emprego e mudar de cidade para cuidar da saúde de seu pai?

Bom, essa decisão nem foi difícil de tomar, porque a saúde do meu pai em primeiro lugar, do que um simples emprego, então não foi difícil tomar essa decisão.

Além da saúde do seu pai, outros motivos pesaram para você deixar o emprego e mudar de cidade? Por quê?

Não nenhum motivo. Apenas esse.

Na época o que o seu pai era doente ou ainda ele é doente?

Ele tem depressão. Agravou a depressão dele. E eu acho que é uma das piores doenças do mundo.

Quando você chegou em Presidente Prudente, já tinha em mente onde e do que iria trabalhar? Por quê?

Não eu não tinha em mente do que eu iria fazer, mas eu ajuntei o útil ao agradável. Eu precisava de tempo disponível pra uma decisão, então resolvi trabalhar por conta, porque como vim para cuidar dele, eu iria precisar de disponibilidade de horários do que num emprego fixo, eu não conseguiria. Então eu já estava com uma ideia, ai falei, já que estou fora de um emprego fixo e longe de casa, essa é a hora para tentar e foi ai que tomei a decisão de trabalhar por conta.

Por que da escolha de trabalhar no Camelódromo e não em outro lugar da cidade?

Porque, eu acho que aqui o Camelódromo é um lugar onde tem mais fluxo de pessoas, inclusive o público alvo, que é público jovem e optei por aqui, não que eu não queira ter outro lugar, mas ainda vou ter, de momento eu optei por aqui mesmo.

Você já conhecia o Camelódromo quando mudou para Presidente Prudente ou você conheceu depois de ter em mente para começar a trabalhar?

Eu encontrei aqui dois dias, passei por aqui, mas não conhecia. Logo que eu cheguei aqui, não deu muito tempo e resolvi abrir.

Por que você decidiu em trabalhar com vendas de tabaco e não por outro tipo de vendas no Camelódromo?

Bom, já é difícil estar longe de casa e não conhecer ninguém e não ter muito tempo para aprender outras coisas, optei porque já tenho conhecimento na área e não iria quebrar no começo, porque não iria ficar me arriscando, tenho que procurar dar um tiro mais certo, então é uma área que eu entendo, e você entendendo do assunto é muito mais fácil.

O seu trabalho no Camelódromo é a única forma de sustento para você, sua família e também para a saúde de seu pai? Você disse que ele tem depressão, ainda têm?

Ele tem depressão. Não é uma hora para outra, se não fosse, seria ótimo, mas depois que eu vim para cá, ajudou bastante. Não é a única renda porque ele é funcionário público do estado, mas ajuda bastante. Esse dinheiro é usado para tratamento médico, tem clinicas que é paga e não são baratas. Eu vim aqui para cuidar do meu pai, então ele melhorando, dá uns passos à frente para a loja, não estou dando passos curtos e nem tão longos. Porque meu pai depende mim agora, mas se Deus quiser ele vai melhorar. Por que o foco é ele e alguns gastos são para ele, as vezes deixo de comprar mercadorias minha para cuidar dele, eu não me importo e não importo mesmo, não faz nenhuma diferença agora, e estou ciente que meu foco é ele e aqui também, mas primeiro ele e o segundo aqui. Acredito que vai ajudar muito um futuro próximo, fazer de tudo para isso aqui expandir.

E o Camelódromo para você é uma forma de complemento?

É. Na verdade é a principal. Porque a gente também tem gastos com a saúde e porque não podemos contar com o governo, mas isso aqui é a nossa principal fonte. Graças a Deus está dando certo, aqui como eu falei tem muito fluxo de pessoas é um lugar considerado simples, mas é um lugar muito agradável e é só souber trabalhar, dependendo do que trabalhar.

Que tipos de produtos você comercializa aqui no Camelódromo?

Eu comercializo narguilés, acessórios para narguilés, essências, carvão e acessório para tabaco. É tudo um pouco na área de tabacaria.

Qual a faixa etária dos seus clientes e o que eles mais procuram para comprar?

Quando eu abri pensei que era mais jovem, nunca eu tinha comercializado narguilé, apesar de entender nunca tinha vendido. No começo eu pensei que era pessoas mais jovem, mas depois eu vi que não era do jeito que eu pensava, que varia dos 18 até uns 45 anos.

E hoje no seu ver, como está esse tipo de comércio de tabacaria?

Eu acredito que está muito bom, o narguilé tem tendência de crescer, porque uns querem parar de fumar, e substitui o narguilé por cigarro, porque diz o mito que pesquisas de médicos e indústrias de cigarros, que uma hora de narguilé é equivalente a 100 cigarros. Isso é totalmente mentiroso, porque 100 cigarros e não 99,98 e 102? Por quê 100? É para assustar o povo, porque a indústria do cigarro perde muito queira ou não, perde muito. E junta tudo o que está sobrando por cigarro e narguilé. Narguilé que é o meu principal, é um passatempo, tem pessoas que não fuma por vício, fuma por lazer. Então, acredito que vai crescer bastante, já é grande a indústria do tabaco em relação ao narguilé, e em relação a minha loja irá crescer muito.

Quando chegou em Presidente Prudente e decidiu abrir um Box aqui no Camelódromo, você conhecia o decreto municipal de regulamentação de funcionamento do shopping popular Camelódromo, para as vendas de mercadorias tanto legal e ilegal?

Sim. Eu verifiquei com o fiscal. Aqui é proibido a venda de cigarros. Eu não vendo cigarros, o que eu vendo é legal. E o que não pode, eu não vendo. Apesar de ser uma tabacaria, se fosse outro lugar poderia vender cigarros, só que não pode. A gente respeita essa lei entre aspas, então eu só trabalho com tabacarias legais por enquanto aqui. Eu pretendo trabalhar e abranger os produtos do ramo.

E qual é a diferença do comércio do fumo e da tabacaria? Porque aqui no Camelódromo não pode vender cigarros.

Não pode, aqui pelo meu conhecimento, eles não liberam, porque tem que ter uma certa vigilância e várias coisas, que dependendo do local, você não pode vender. Aqui como que é um do lado do outro, você não consegue uma licença para vender esse tipo de fumo, que em outro local você consegue. Um local que é arejado, a vigilância libera. Aqui não tem como liberar.

O camelódromo é o seu ponto de partida para um possível crescimento dentro dessa área de tipo de comércio?

Aqui no Camelódromo, eu vi uma oportunidade boa pelo o que eu falei, de fluxo de pessoas, aqui a pessoa faz amizade, se torna uma família e como a gente é em três e não conhecia ninguém, se torna até bacana ficar num ambiente assim. Eu pretendo expandir, eu quero ter uma rede de lojas em Paris, Marrocos, Madri, Nova

York, quero ter uma loja quem sabe em Dubai, até que lá é uma das origens do produto que trabalho, seria muito orgulho ter uma loja lá, pretendo crescer muito de verdade e fazer de tudo para crescer. Eu não comecei a toa, tô com foco e estou focado no meu trabalho, e quem vê minha aparência de dread, com monte de pulseiras estilo meio rasta, às vezes fala não, acho que é só isso, está muito enganado. Porque eu não estou buscando dinheiro, estou buscando o que é meu, porque não quero o melhor pra mim e eu quero assim, o dinheiro é consequência. Não vou falar que não quero, eu quero. Eu estou atrás do meu negócio e ser uma das maiores redes de tabacaria do mundo. E isso eu vou buscar. Eu quero também dá um conforto a minha família, porque eu prometi e então jamais vou decepcionar. Eu me sinto o responsável por fazer a minha família feliz. Eu tenho que buscar fazer. Se eu montei um negócio, começo aqui no camelô sim, eu quero fazer o meu melhor e expandir, porque ficar na mesmice? Muitas pessoas, aqui no Camelódromo é um lugar bom, mas se conformam. Tem gente que falam, tô aqui faz 15 anos, tem gente que fala desde quando abriu, tem gente que fala com boca cheia. Pra mim, eu vejo com uma total desvantagem, porque parou no tempo, não saiu daqui. Eu acho covardia para a pessoa mesmo.

Em sua opinião você acha que o Camelódromo abre portas?

Um exemplo, só para citar um pouco, Silvio Santos era um camelô. A questão do Camelódromo, essa porta pequena de 2 metros, eu não abranjo todas as pessoas, tem gente que gosta, fala de boca cheia e que está aqui a 15 anos. Aqui é o ponto de partida para a pessoa crescer na vida na área do comércio, vai muito de pessoa para pessoa. Eu particularmente de mim, só perguntar do lado, é uma história totalmente diferente, totalmente ao contrário, eu não quero essa portinha. É muita diferença para pessoa para pessoa. Pra quem tem sonho, não é um mero 2 metros quadrados.

PATRÍCIA APARECIDA AJONAS
Proprietária de boxe no Camelódromo
Data da entrevista: 12/09/2016
Meio: presencial

Patrícia é proprietária de boxe e aconselha suas funcionárias a não utilizar o bordão do local.

O que você acha da frase “Posso te ajudar?”, que a maioria dos proprietários e vendedores aborda os clientes?

Realmente, o Posso te ajudar? Ele virou o bordão do Shopping Popular, o bordão do Camelódromo. A gente tenta fazer um diferencial, tenta abordar o cliente com o que você precisa? O que você está procurando? Oferecendo o nosso produto. Olá bom dia! Boa tarde! A gente trabalha com capinha, vamos dar uma olhada em película, para evitar esse “Posso te ajudar?”

Mas é o que todo mundo fala, na hora que você vai ver acaba falando e ai a gente volta para corrigir. A gente tenta usar outro tipo de abordagem, sem falar a frase toda hora. Realmente, muita gente não gosta, infelizmente.

O seu diferencial dos outros boxistas é a maneira de abordar?

Aqui no Shopping Popular, os clientes reclamam muito do atendimento. As pessoas são muito mecânicas, não dá muita atenção. Então, a gente tenta fazer um diferencial, chamando o cliente primeiramente com boa tarde, ou com bom dia. Tenta dessa forma e oferecendo o nosso produto.

Como você chegou a esta conclusão, te incomoda ouvir ou pensou em trabalhar diferente?

Para tentar fazer diferente mesmo. Sair um pouco do convencional, tentar fazer um diferencial nesta parte. Na hora que o cliente esta passando a gente oferecer o que a gente tem. Como são muitos itens, não dá para falar tudo o que a gente tem dentro do boxe. A gente tenta chamar dessa forma, quando ele esta no boxe, oferece outros produtos.

Você como proprietária, você acha que os outros deveriam mudar a atitude de abordar o cliente?

É seria melhor, até pela gente aqui. Às vezes o funcionário do box do corredor de trás não sabe que eu tenho box ali, a hora que estou passando ele mesmo fala “Posso te ajudar?”, e nem olha. Às vezes a pessoa está olhando para baixo, para o celular, outros lados e nem olha no seu rosto. A gente tenta fazer o diferencial olhando no rosto da pessoa, chamando a pessoa para vir conhecer o box.

Fica automático?

Sim! Muita gente não gosta. Tem pessoas quando ouve a frase, fala pode me ajudar com dinheiro, se você me der um emprego. Não é isso que a gente está oferecendo.

Acontece muito disso, tem muitos engraçadinhos. Para não desviar o foco, é um lugar de respeito, então a gente trabalha sério, tem que ser assim.

São os proprietários dos boxes que pedem para funcionárias falarem?

Ele fala você tem que abordar o cliente, mas às vezes a pessoa vê o vizinho falando e acaba falando, porque fica o dia todo. Mas eu não posso falar pelos outros, pelos meus. Eu tento falar para as nossas funcionárias, colaboradores e colaboradoras para fazerem de uma forma diferente. Agora não do vizinho eu não posso falar por ele.

FELIPE BERNARDES DA SILVA

Estudante e cliente do Camelódromo

Data da entrevista: 12/09/2016

Meio: presencial

Felipe é cliente do Camelódromo e gosta de ouvir as músicas tocadas na rádio do local.

O que chama sua atenção na rádio do Camelódromo?

Na maioria das vezes que venho aqui, presto atenção bastante nas músicas que tocam. Mas se prestar atenção a fundo dá para ver que tem anúncio de outros estabelecimentos e promoções.

Essas propagandas já te ajudou encontrar algum box que estava procurando?

Sim! Uma vez estava procurando com a minha mãe, eu não lembro muito bem o que era, mas o boxe estava escondido, eu ouvi e consegui achar. Só não lembro o número do boxe e o que estava procurando.

Quantas vezes por mês, por semana você vem no Camelódromo?

Geralmente, venho nos finais de semanas, tenho mais tempo, não tenho muita coisa para fazer. Venho para compra ou até mesmo para andar por aqui.

Quando não vem a passeio, quais são os produtos que você compra?

Vou sempre ao boxe 16, compro bastante eletrônico e no box 90, que minha mãe precisa comprar algumas coisas para os eletrônicos dela, fone de ouvido ou DVDs.

Para você o meio de comunicação rádio é importante?

Acho importante, porque muitas pessoas não têm acesso à internet, por incrível que pareça. Um dos meios para as pessoas se manterem informados é a televisão e o rádio, porque querendo ou não quando ela está na cozinha, ou no trabalho ela fica informada pelas coisas que falam no rádio.

Quanto tempo você frequenta o Camelódromo?

Desde quando era moleque, tinha uns 14, 15 anos. Meus pais me traziam bastante aqui para comer, comprar, gastar.

Quando percebeu o rádio?

Demorou um pouquinho, porque quando você é pequeno não presta muita atenção nos ruídos a sua volta. Mas foi por volta dos 16, 17 anos que eu comecei a ouvir algumas músicas que eu gostava, então, eu comecei a prestar mais atenção no rádio quando eu vinha, mas não prestava atenção nas notícias.

É possível perceber o som e a informação da rádio?

Sim, a rádio do Camelô leva o cliente até o local desejado e enquanto eu procuro pelo número do boxe, vou ouvindo e cantando. Sou a favor de que todas as empresas, comércio em geral tivessem esse sistema, a música faz bem para a alma, mente e coração.

Felipe em sua opinião qual é a ligação desse veículo com o ouvinte?

Eu acredito que esse veículo de comunicação faz a ponte entre o ouvinte e sua programação, dessa forma a mensagem que ele passa chega até as pessoas.

JEFFERSON WILLIAN LOPES DA SILVA

Fotógrafo e cliente do Camelódromo

Data da entrevista: 12/09/2016

Meio: presencial

O fotógrafo frequenta o local desde o início e não gosta de ser abordado com a frase “Posso te ajudar”.

Quanto tempo você frequenta o Camelódromo de Prudente?

Eu frequento o Camelódromo de Prudente, desde quando abriu. É um lugar frequentado e para gente que tem um poder aquisitivo, um pouco mais baixo é legal a gente estar visitando aqui, porque os valores das mercadorias não são de primeira qualidade, mas o valor é mais acessível pra gente.

A maioria dos proprietários e vendedores abordam clientes com aquela frase “Posso te ajudar?”, para você é interessante?

Não, não é interessante. Eu acho meio antiético também, não acho legal está frase “Posso te ajudar?” porque você fica preso, constrangido com essa frase, está pergunta. As pessoas que vão no Camelô, no Camelódromo já vem com intuito de comprar certas coisas u veio comprar uma camiseta, brinquedo. Eu acho que não tem necessidade da pessoa fica dizendo esta frase, a não ser que você entra na loja, a vendedora da loja pode perguntar se ela pode te ajudar. Ela poderá te ajudar, nas as outras pessoas te abordando no corredor.

Incomoda, qual é a sua resposta para elas?

Incomoda, acho que incomoda muita gente. Eu falo que não! Não pode me ajudar! Sou básico.

Já parou para contar quantas pessoas abordaram com esta frase?

Já parei e fiz as contas, já. Cerca de 20 pessoas. Todo mundo, isso aí é uma prática que eles são instruídos pelos próprios patrões. Eles já ficam na porta do estabelecimento para estar abordando se consegue alguma venda.

Você vem quantas vezes por semana para o Camelódromo?

Duas vezes por semana. Geralmente, venho mais vezes para o centro da cidade, sempre que tenho um tempo venho aqui, para dar uma olhada, sempre têm umas novidades, coisas legais. Então, eu sempre venho.

Acredito que pela quantidade de vezes, as pessoas passaram a te conhecer, mesmo assim elas te abordam?

Sim, exatamente! Muita gente me conhece aqui no Camelódromo, conheço bastante gente, mesmo assim o pessoal continua me abordando, falando, falando. Eu não só bravo ao extremo. Só falo não e às vezes não respondo, como fiz agora.

Se você fosse vendedor e tivesse que abordar desta forma, qual seria a sua reação?

Talvez eu, a gente estudaria outra possibilidade. Porque esse “Posso te ajudar?” ele é muito comum, todas as pessoas, vendedores falam a mesma coisa. Então, você tinha que fazer um diferencial. Se tivesse um diferencial, talvez, você ganharia esse cliente que a outra pessoa está querendo ajudar.

Na minha visão, se um turista que viesse a Prudente, ele ia se sentir incomodado também. Se os próprios prudentinos já sentem incomodados, pelo menos eu acho que a maioria. Um turista ia se sentir também, porque ele estaria passando e isso atrapalharia a visita dele e não iria gostar. O tempo que ele ia gastar no Camelô, iria reduzir, por esse motivo. Porque muitas pessoas iriam abordar com esse “Posso te ajudar?”.

ROBERTO MARQUES CARVALHO**Sócio e proprietário da rádio Shopsom do Camelódromo****Data da entrevista: 12/09/2016****Meio: presencial**

Roberto viu no Camelódromo uma oportunidade de negócios.

Como montaram o projeto da rádio?

Começou há dez anos, eu e o Edivaldo trabalhávamos juntos na TV Fronteira. Um amigo da gente falou da rodoviária de Presidente Pudente, instalar esse projeto no local. Vimos que não era o nosso público, não era o que queríamos. Já tinha um sistema desse tipo em outra cidade. Eu até convidei o Zé para mexermos com isso aqui. Eu conversei com o pessoal do Camelódromo, até na época eu trabalhava na Fronteira, vim fazer um link aqui eu vi que era um lugar legal. Conversamos, fomos atrás, no começo tivemos um pouquinho de receio, o pessoal não queria muito por causa do som. Hoje, graças a Deus estamos aqui, se nós desligarmos o som o pessoal sente falta. Então estamos nesse projeto há dez anos. Utilidade pública, atendimento do pessoal, propaganda esses negócios tudo, intuito maior é a propaganda, né?

Fora o emprego da sonorização, você tem outro emprego?

Eu trabalhava com parte elétrica, fazendo atendimento, serviços elétricos. Trabalhava na Fronteira também, junto com a Fronteira, montamos aqui. Saí da Fronteira, montei uma loja: material elétrico, hidráulico, na Cohab. Estou lá faz uns três anos, então, estou com os dois paralelos. A gente fica lá e aqui. Mas todos os dias, fazemos um horário aqui. Quando não sou eu, é o Edivaldo.

Como funciona o sistema, vocês não precisam vir para a rádio?

Automatizando, nesse período a gente tinha que ficar aqui direto, tinha pessoas que ficavam um garoto. Veio o computador e as coisas foram automatizando. Hoje, a gente acessa de onde estiver, tem acesso direto no site, no aplicativo, no celular. Por exemplo, todo dia de manhã cedo, eu olho como está. Se entrou, se os comerciais têm que ser mudados, tem propagandas que mudam com frequência. Então, a gente muda todo dia cedo, quando não sou eu, é o Edivaldo. Depende como está um e o outro, mas na maioria das vezes eu já abro a loja cedo lá e já abro aqui, olho aqui e já altero.

A rádio é entretenimento e informação?

É informação. A gente abriu um leque para todos os campos. Abrimos um leque na internet, no celular. O que a gente fez, se você acessar hoje lá: Camelódromo Presidente Prudente, você vai ver o nosso telefone em primeiro lugar. Fazemos um serviço de utilidade pública para eles. O pessoal queria saber de fulano de tal, você conhece? A gente passa o telefone e divulga a parte de utilidade mesmo. A tendência é o intuito do nosso sistema de som, há dez anos estamos aqui se a gente

desligar, você vai ver que isso aqui parece que fica sem ninguém. Por mais que o pessoal fala da crise, que o movimento caiu bastante, se você desligar parece que sumiu mesmo, que está sem ninguém. Na verdade somos uma animação do pessoal daqui, do pessoal que trabalha com a gente.

Qual é a outra definição da rádio para você?

Utilidade pública. A gente procura bem estar para o pessoal. Falamos da Instituição Hospital do câncer antes dessa realidade que ele está hoje. Desde quando chegamos aqui, há dez anos. Orientamos o pessoal não jogar papel no chão, um serviço assim de manter a praça limpa.

Quem faz a assistência da rádio, tem parceria ou sai do bolso de vocês?

É nosso. Quando aparece um problema aqui somos nós que arrumamos. Do tempo que estamos aqui não ficamos mais que um dia sem vir para cá.

Hoje são quantas caixinhas de som, que lugares elas ficam?

Tínhamos 20 caixas, hoje estamos com 15 caixinhas em postos específicos: ponto de ônibus, entrada do Camelódromo. Nos corredores onde o pessoal tem loja nós não temos caixinhas de som, só do lado de fora para não atrapalhar o pessoal trabalhar. Colocamos em pontos básicos para a chegada da freguesia.

Qual é a opinião dos boxistas sobre a rádio?

Temos resultado de clientes de fora também. Mercado que esta com a gente faz 10 anos e a loja Romera também. Pessoal que acredita em nós que falam que parou de anunciar com a rádio, mas teve que voltar porque dá resultado para eles. Teve empresas de parar e seis meses voltar. Temos anunciantes por época, é o caso de colégios, matrícula de escola, eles anunciam e depois param.

Sempre foi aqui nesta salinha?

É que na época que nós chegamos aqui não tinha espaço, um associado chegou investir em nós, acreditou no nosso trabalho. Falou para os camelôs que estava vindo um pessoal da rádio, que trabalhou na televisão, sabiam como funcionava o sistema. Ele acreditou, passou para o pessoal e eles aceitaram. Quando a gente chegou aqui o pessoal tinha medo, achava que era uma praça abandonada. Hoje, eles vêm com mais frequência. O ambiente está diferenciado, até a gente se surpreendeu. No começo ficávamos meio ressabiados e depois você vê que não é nada disso, todo mundo busca o seu sol aqui.

Você faz uma pesquisa para ver se está alto ou baixo?

O povo já está acostumado com a gente, chega e fala que a caixinha esta alterada. O pessoal nem percebe mais a gente, só percebe se por uma eventualidade ela queima o alto-falante, quando fica parado o pessoal liga e fala.

Fora as propagandas a rádio tem o entretenimento, como é feita a escolha das músicas?

Até o pessoal chega na gente e pede. Procuramos estar sempre atualizados. Pagamos encargo pelas músicas, tudo certinho, organizado, direito autoral total. Fazemos divulgação do pessoal daqui da cidade, as vezes as pessoas vêm com o CD aqui, a gente coloca. Nunca falamos e cobramos nada de ninguém.

Com dez anos de rádio aqui, se fossem para tirar vocês o que seria do Roberto sem a rádio?

Acho que se você chegasse em mim e falasse assim: quanto você quer para acho que eu não passaria para frente. Porque isso daqui é uma coisa que está com a gente, um espaço nosso! E um lugar que você vem, é assim, tem pessoas que gostam e as que não gostam. Desses dez anos aqui eu não saberia. Sei lá, ficaria perdido. Teria que procurar outro espaço

JOSÉ EDIVALDO SILVA

Sócio e proprietário da rádio Shopsom do Camelódromo

Data da entrevista: 12/09/2016

Meio: presencial

Edivaldo é responsável pela rádio do Camelódromo e viu no local uma oportunidade.

Fora o emprego da sonorização, você tem outro emprego?

Eu tenho. Hoje, eu trabalho na TV Fronteira, trabalhei na Facopp 8 anos. Eu saí da Facopp, fiquei dois meses parado depois a TV Fronteira me chamou. Sou editor de imagem da TV Fronteira. Então, vou levando os dois.

Como funciona o sistema, vocês não precisam vir para a rádio?

Hoje, a gente consegue mexer pelo celular. Abre o aplicativo, mexe o que tiver que mexer, vê o que está certo o que não está e já acerta. Agora para isso precisa estar funcionando, precisa estar ligado. Por isso, é tudo automatizado, tudo automático. Das 8h as 18h, não preciso de ninguém para ligar, liga sozinho e a gente mexe pelo celular mesmo.

Vocês não fazem propagandas do Camelódromo e de outras lojas também. Como funciona, precisa cadastrar?

Aqui no Camelódromo tem pouca gente. Têm 200 quase 300 boxes se tiverem 20 pessoas com nós é muito, hoje. É pouca gente. Então, se depender só do Camelódromo, a gente, provavelmente, não estaria aqui. A gente tem mais propagandas de fora, e o preço do pessoal daqui é mais barato. Chega a ser mais de 80%, pessoal daqui paga 20% a menos do que o pessoal de fora. Tanto é que a gente fez isso para ajudar o pessoal daqui mesmo. Com baixo custo para aceitação, porque na verdade a finalidade disso é um sistema de serviços de sonorização, serviço de utilidade pública. Então, a gente presta serviços como: achados e perdidos divulga as coisas, horário que funciona o comércio, na verdade a gente faz um som ambiente do Camelódromo.

Qual a importância desse sistema de sonorização do Camelódromo?

Olha parece mentira, às vezes estou em casa, na Fronteira e o Roberto na casa dele, muitas pessoas liga querendo saber alguma coisa: quer o telefone de alguém. Nós estamos ajudando, independente, de estar aqui ou não, tem internet também. O pessoal acessa o site, entram na rádio, pegam o nosso telefone tem informação de alguma coisa, então, acho que ajuda muita gente.

A rádio é entretenimento e informação?

Sim. Quando a gente abriu aqui houve uma resistência das pessoas. Antes de abrir tinha um rapaz que fazia som, ele colocava um carro aqui e ligava o som na maior altura. O nosso não, é um som uniforme, um sonzinho agradável. Essas pessoas que reclamavam antes, hoje, é cliente nosso. Vieram atrás da gente para fazer, viu

como funciona direitinho, não é um negócio bagunçado. Temos um padrão, tem um limite de som para não atrapalhar os vendedores e clientes. O nosso é um som ambiente do Camelódromo.

Qual é a outra definição da rádio para você?

Ajudar as pessoas se depender da gente, tem pessoas e entidades que divulgam aqui e não pagam nada. Para nós isso é glorioso, quanto mais se ajuda, mais você é ajudado. Eu vejo as coisas por aí. Não é só cobrar do cara porque eu vou ganhar dinheiro, não é assim! Há cinco anos tínhamos um boletim de saúde, rodava seis vezes por dia com dicas de saúde.

Dá para ouvir de todos os lados do Camelódromo?

Se você passar pelo Camelódromo vai ouvir se vier pelo calçadão, pela Vila Marcondes, pela antiga ferrovia, ponto de ônibus.

A rádio sempre foi aqui, nesta salinha?

Quando a gente abriu era lá em cima, perto da loja Romera. Uma salinha menor que isso daqui, só cabia uma pessoa. Aqui ainda cabem dois, três, dá para sentar. É pequeno, mas ainda cabe.

Fora as propagandas a rádio tem o entretenimento, como é feita a escolha das músicas?

A gente tem uma pasta que tem um programinha que roda mil e poucas músicas hoje, dá para colocar mais e tirar. Fica rodando aleatório, todos os tipos de música, desde pop-rock, evangélica, sertanejo, todos os gêneros.

Com dez anos de rádio aqui, se fossem para tirar vocês o que seria do Edivaldo sem a rádio?

É difícil! Vêm todos os dias aqui. Só não vejo aqui no domingo, mas durante a semana todos os dias. Eu não consigo imaginar eu fora disso aqui. Apesar de termos outros serviços. É Complicado, é um vício!

JAIR DIAS**Boxista e parceiro dez anos da rádio Shopsom****Data da entrevista: 12/09/2016****Meio: presencial**

Jair é proprietário de boxe e há dez anos divulga seu boxe na rádio do local.

Quanto tempo o senhor divulga aqui na rádio do Camelódromo?

Desde o começo, há 10 anos.

Como surgiu esta parceria?

É uma ótima parceria, tive um grande retorno. Eles me procuraram, ofereceram o serviço. No começo eu achei que não servia, depois achei interessante e, é muito bom.

Quais são os benefícios que ela traz?

Trazem clientes novos, clientes que ouvem as propagandas e me procuram. Eles fazem a produção, eu achei ótimo e roda sempre o mesmo, a propaganda.

Fora a divulgação da loja, em sua opinião ela tem outra coisa legal?

Entretenimento né, a gente ouve música. Às vezes eu não gosto da música, mas a maior parte das vezes as músicas são boas. Vai passando o tempo.

Qual a importância da rádio?

Na realidade sou apaixonado pelo rádio, acho melhor que a televisão. Porque ela alcança muito mais gente, pessoas que não podem prestar atenção visualmente, mas ela pode estar trabalhando e ouvindo. Então, a rádio para mim é o que mais se comunica, é melhor que tem.

Para o senhor ela é fundamental?

É bem fundamental, é primordial. Fundamental eu não diria, mas primordial para o proprietário, porque ela ajuda bastante.

AKYLLA OLIVEIRA DOS SANTOS**Proprietária de boxe****Data da entrevista: 13/09/2016****Meio: presencial**

Akylla mãe de primeira viagem faz dois anos que ela abriu seu boxe no Camelódromo.

Como veio parar no Camelódromo?

Ah tipo, eu estava passando entregando meu currículo e aí já me chamaram. Eu pensei assim, vou começar a fazer um bico né, quando fui ver, vai fazer oito anos agora em novembro.

Como foi essa transição, sair do Camelódromo e ir para a Prudenco?

Eu fiquei aqui seis anos, três anos num lugar e três em outro. Ai na Prudenco foi um concurso que fiz e eles me chamaram, aí eu saí fui pra lá fiquei seis meses. Não me adaptei e voltei.

Como foi sua experiência nesse trabalho?

Ah, era um serviço bem pesado varria a rua, sol, calor, e tipo assim o ponto que mais me vez voltar para cá não foi nem o serviço. O serviço em si sabe, o salário era bom o ticket também, foi mais o contato com as pessoas, porque lá não tinha isso, você ficava o dia inteiro com o fone de ouvido, varrendo. Era mais o físico cansa muito, tipo aqui não cansa muito o físico. Mais a comunicação, você vê pessoa, tipo assim eu trabalho muito com eletrônico é sempre coisa nova, você não fica parado.

O que te levou a deixar de trabalhar na Prudenco, deixar a estabilidade para voltar ao Shopping Popular?

E também essa questão de comissão, tipo assim aqui depende de você, se você se esforçar você acaba ganhando mais. Lá não, era aquele salário, se você ficar dez anos, você vai ter aquele salário, mesmo tendo uma estabilidade, sabendo que você está registrado, concursado, mas é só aquilo ali. Tipo assim sobe o salário de ano em ano. Agora aqui você sabe que tem comissão, se você vender bem vai ganhar mais, se não vender vai ganhar menos, sabe que depende de você para ganhar mais, entendeu. Tipo assim sei lá, acho que foi um risco, você arriscar, tipo querendo uma coisa a mais. Não ficar só parado naquilo ali, independentemente de você falar assim, ah aqui não tem estabilidade. Que nem eu. Tem o mês eu pago tudo certinho querendo ou não é uma estabilidade.

Qual a diferença em trabalhar aqui e em outro lugar?

Ah, aqui tipo não tem horário de almoço. A maioria não tem mesmo, mesmo você trabalhando para alguém sendo funcionário. Não tem horário de almoço, você não é registrada, essas coisas assim. Mas a pessoa entra aqui sabendo disso, não adianta depois você querer sair daqui, tipo assim querer processar. Então eu acho assim, a

questão dos pontos negativos é questão disso, vamos por se eu chegar aqui as 8h da manhã e sair as 18h eu tenho que ficar direto. Às vezes suga muito, as vezes você não consegue ir em casa, tomar banho, almoçar nem nada. Mas eu acho que é isso, mas da questão do resto, tipo assim do que eu falei também não ser registrada, não ter o fundo de garantia. Em casos de pessoas que não tem, mas de quando eu entrei aqui até hoje, mudou bastante tipo assim, tem gente que está sendo registrado, tem bastante gente que está legalizando certinho, pensando no amanhã mesmo.

Qual e a questão antes você era funcionário, agora a patroa, como foi essa mudança?

Ah eu acho que agora tem mais responsabilidade, porque tipo assim no meu ponto de vista tem muito patrão que reclama do funcionário. Que o funcionário não é bom, que o funcionário não se esforça. E tem muito funcionário que reclame do patrão, não é todo patrão que é bom, graças a Deus eu sempre me dei bem com essa questão de patrão. Eu sempre tive patrão que via meu lado, que eu me esforçava, que eu vendia bem, então querendo ou não eu não tenho o que reclamar e eu aprendi muito com todos os meus patrões. Mas não é todo mundo que é assim, tem muitos que é ruim, que não vê seu lado só vê o lado dele. E tem funcionário também que tipo, chega um dia e ganha trinta reais o dia, a pessoa que o dinheiro e ponto, foda-se se vendeu dez se vendeu R\$100, tipo assim, entendeu. Não se esforça, eu sempre cuidei como se fosse meu, pensando em mim, porque se eu conseguisse vender mais.

Como você começou aqui, esses produtos já tinham no boxe ou você que escolheu vender esses?

Não, não tinha nada. Ele era menor e não tinha nada, eu que comecei a colocar mercadoria. Como eu não tenho muito dinheiro para investir, eu pensei no que eu poderia fazer, para por e tipo assim, que não usasse tanto dinheiro. Porque eu não tenho e não tinha para investir, e tipo assim, uma coisa que eu mesmo pudesse ir lá e escolher. Então eu pensei, eu sempre trabalhei muito com cabo, carregador, mas nos outros lugares trabalhava com capinha e película, lá em cima com mais coisa do Paraguai. E o Paraguai é um lugar incerto, as vezes você vai com dinheiro, as vezes você perde, e para quem não tem é ruim. Tipo assim, como eu sei bastante coisa de cabo, aí eu fui trazendo e as pessoas perguntavam de algum outro e eu fui comprando. Hoje eu tenho muita variedade, eu vendo muito bem cabo e carregador não só para celular, para várias outras coisas, como adaptador, conversor, o que não é comum as pessoas trazerem, porque a maioria do pessoal não sabe, sabe assim o normal, tipo assim, um carregador tradicional um foninho tradicional. Eu tipo assim, estou focando mais nisso porque é uma coisa barata e eu consigo ter um retorno bem legal em cima e rápido. Que nem hoje eu trouxe esse conversor laranja, ele é de HD mini serve para ligar seu note numa TV que é antiga, que não tem a entrada. Eu foquei mais nisso, eu pensei assim, não quero trazer coisa igual a ninguém, não quero copiar ninguém, quero tipo criar uma que tipo a demanda que

estava todo mundo procurando, mas estava em falta. Igual tem gente que vem aqui e fala que não está encontrando tal cabo, carregador eu foco nisso.

O que o Shopping Popular já proporcionou para sua vida? E hoje o que ele te proporciona?

Fico imaginando como seria minha vida se eu não tivesse entrado aqui, porque minha vida se resume aqui. Porque tudo o que eu tenho foi conquistado aqui, conquistei amigos.

Aqui foi meio que um refugio quando você saiu da sua cidade?

Não eu morava lá, tem só três anos que moro aqui, eu fiquei durante cinco anos indo e vindo. Aí quando meu ex-marido faleceu, minha mãe estava presa e minha irmã morava comigo. E depois que minha mãe saiu, aí minha irmã voltou a morar com ela. Eu comecei a estudar e resolvi morar para cá. Porque o que me segurava lá era minha irmã, porque eu tinha que cuidar dela. Mas até quando eu estava cansada eu tinha planos de vir para cá.

Hoje, o que o Camelódromo proporciona para você, quanto tempo você está aqui nesse boxe?

Aqui vai fazer dois anos, ah ele me proporciona tudo que tenho. Tudo o que eu tenho hoje. Sabe eu não pretendo sair daqui, enquanto der eu vou continuar. Eu nunca imaginei que ficaria tanto tempo, mas eu penso assim, querendo ou não eu já fiz meu ponto. Tipo, todo mundo me conhece, sabe o que eu vendo. Antes de ir para a Prudenco pesou muito a decisão, porque antes trabalhava num boxe onde eu acabei crescendo com meu ex-patrão. Três anos trabalhando lá eu tinha carta branca para comprar onde eu quisesse, tinha minhas mordomias. Eu fazia o controle de estoque, via o que estava saindo ou não estava. E eu pensava muito, porque eu teria que começar do zero.

Você acha que a experiência do Camelódromo foi e é importante para você hoje, pelo fato de ser a patroa?

Hoje eu tomo conta do meu estabelecimento. Eu vejo que muito patrões, não passam muito tempo aqui, o patrão meio que vai deixando as coisas na sua mão. Por mais que você fala, traz dez coisas, ele vai ter uma noção do que está vendendo, só que ele não vai estar ali no dia a dia, entendeu. Aí você estando aqui no dia a dia, e indo viajar você fica sempre focada, fica atenta. É tipo assim, você sempre vai querer melhorar. Tipo eu mudo muito as mercadorias de lugar aqui, se você passar aqui hoje o boxe tá de um jeito aí se você voltar amanhã ou na próxima semana vai estar de outro jeito. É a mesma mercadoria, só que eu mudo as coisas de lugar, coloco as luzes coloridas ali, coisas que vai chamar a atenção, coisas que a pessoa vai ver que está diferente, vai pensar que é coisa nova. Outro ponto é como você gostaria de ser tratada quando chegasse num lugar, o que gostaria de ver, algo que chamasse minha atenção. E a maioria dos patrões não pensam assim, se uma coisa está dando certo, eles permanecem naquilo por muito tempo, não

inovam. Não vai buscar, ou então acabam copiando muito o que o outro boxe está vendendo e que está dando certo. Igual, tipo assim, essa plaquinha ninguém tinha antes, eu trouxe eu coloquei, passou um tempo começou a aparecer coisas assim, entendeu. Eu penso muito em mudar, em coisas novas, mas tem muita gente que não é assim. Que fica na mesmice e fica esperando outra pessoa fazer para ir lá e copiar, entendeu, ou então não tem criatividade.

Quais são seus sonhos daqui para frente?

É crescer aqui a cada dia, é preciso ter uma ambição, mas aquela boa que você busca melhorar a cada dia a sua vida, porque isso depende só de mim. E no fundo todo mundo precisa ter ambição, se não acaba se acomodando, aceitando qualquer coisa e sempre bom procurar evoluir. E eu acho que eu foquei mais nisso. Eu acredito que cada um nasceu para uma coisa, por exemplo você escolheu o jornalismo para sua vida, você não deve se ver fazendo outra coisa, por exemplo sendo uma médica, eu não seria pelo fato de cuidar de pessoas. Agora aqui, eu tenho contato com as pessoas mais é diferente, tem aquelas pessoas com cara feia, as vezes te tratam mal. Agora hospital já é outro clima. Agora eu penso assim, quando eu vejo uma médica, nossa cada um tem um dom para uma coisa. E igual um contado ele não se vê trabalhando com gente. E quando eu fazia contabilidade, a maioria das pessoas diziam e difícil uma pessoa, matemática que gosta de número e tal, tipo assim se dar com pessoas. Tipo o que mais me motivou voltar para cá, foi esse contato com as pessoas, com coisas, porque eu sou muito curiosa chega uma mercadoria nova eu quero saber o que é, como serve. Porque as pessoas chegam aqui e querem comprar uma coisa, as vezes ela não sabe o que ela está comprando. Aí você tem que passar uma firmeza para ela, tipo para a pessoa ter confiança em você. E também você se realiza, olha essa coisa é boa essa coisa não é, essa coisa presta essa não. Então eu não me via, tipo assim estava entrando quase em depressão, porque acordava todo dia, varria, fazia a mesma coisa, tipo assim, aquilo não te anima. Agora aqui, você precisa ver o tanto de gente que eu já conheci, tipo tem contato, as vezes vou em outro lugar. Igual você está me conhecendo agora, não sei ainda, mas amanhã ou depois você pode estar formada eu posso te encontrar num outro lugar, eu vou te encontrar.

Você se senti realizada trabalhando hoje aqui?

Sim, bastante. E a questão do que eu acabei de falar. Acordar todo dia, fazer uma coisa que você não gosta, que você não senti prazer. Aqui pelo menos é uma animação tipo assim, refleti. Igual você, você escolheu isso aí, isso vai refletir lá na frente amanhã ou depois você está formada, você vai está fazendo uma coisa que você gosta. Agora quando você está fazendo uma coisa que não gosta, também vai refletir no caso vai ser uma coisa negativa. Por isso que tem gente que fica estressada, por causa de serviço e porque as vezes você foca numa coisa por causa do dinheiro. Tipo assim, lá eu tinha uma estabilidade, eu tinha uma carteira assinada e um ticket, a maioria das pessoas dizem, nossa você é louca, você largou isso e tal. Mas aqui tipo assim, não é só financeiro. Que nem uma fez eu conheço um amigo

que é caminhoneiro, tipo assim, ele começou a ser caminhoneiro por causa do dinheiro. Mas ele mesmo me falava que não compensa, porque ficava longe da família, quantos domingos ele queria estar almoçando com a família e não podia, as vezes vinha de mês em mês, não tinha convivência, ganhava bem, mas não compensa. Tipo assim, o dinheiro não supria outras coisas. Ele falava que as vezes compensava ter um trabalho que ia e voltava todos os dias, era mais cansativo, mas ia ter o sábado livre, o domingo ia curtir a família. Então eu acho que as vezes não é só o dinheiro que compensa, lógico que ninguém quer ganhar mal, você tem que associar uma coisa com a outra.

Quais são seus sonhos daqui para frente?

Olha já faz um tempinho. Até antes de engravidar, e quando eu fiquei grávida fiquei desesperada. Porque meu sonho era sair do aluguel, focar na minha casa, junto uma graninha mais ainda não dá. Se for por na ponta do lápis tudo, tudo, tipo assim, tudo que eu gasto é daqui eu não tenho outra renda. Hoje eu estou tendo o dinheiro dele da licença a maternidade, é quatro meses vai dar uma ajuda, mas não vai ser sempre. Mas tudo, tudo é daqui, tipo assim de 100%, que eu vendo, eu não consigo investir 100%. Por exemplo, eu invisto 50% aqui e o outro 50% é minhas despesas, eu junto mais junto pouco. Hoje meu sonho é esse sair do aluguel, colocar mais mercadorias. Porque hoje eu tenho que pensar nele, tipo assim se eu pensava em ter fazer para mim, hoje eu tenho que fazer para mim e por ele também. Eu sou muito assim, não gosto de depender de ninguém, se eu quero alguma coisa eu mesmo corro atrás e para ele também. Pela experiência que eu tenho, consegui muitos clientes de volta que compravam em outro boxe comigo, e hoje só compram comigo. Muitos clientes compram e voltam para pegar a mercadoria depois, mas aí foi por causa do atendimento, do desconto, foi aquela conversa. Às vezes a pessoa chega aqui e quer desabafar, você escuta. Eu falo que aqui você faz papel de tudo, psicóloga, amigo. Mas aqui precisamos ter jogo de cintura, porque tem cliente que quer soltar os macacos em cima de você e tal. Hoje, graças a Deus eu tenho bastante cliente, tenho cliente que vem uma vez e não voltam mais, mas a maioria volta pelo preço e pelo atendimento bastante.

ANDRÉ LUÍS FELÍCIO**Promotor****Data da entrevista: 13/09/2016****Meio: presencial**

André é promotor da Segunda Promotoria da Justiça de Presidente Prudente. É responsável pela da ação do Ministério Público contra o Camelódromo.

Preciso entender a relação do Ministério Público com o Camelódromo?

Alguns anos atrás foi instaurado um inquérito civil na promotoria que cuida da Habilitação e Urbanismo e do Meio Ambiente. A preocupação do Ministério Público com o comércio popular e o lugar onde ele foi colocado. Nem discute que naquela época havia um enfoque social daquelas pessoas que tinham a necessidade de obter outra fonte de renda. Isso nunca foi naquela época passivo de discussão. Ocorre que inicialmente era a ocupação de uma praça, onde o objetivo da praça não tem nada ver com o comércio de ambulantes, e sim um espaço de lazer, lúdico, um espaço onde a população pode aproveitar para outros fins. Levou o Ministério Público a instalar o procedimento, esse procedimento avançou através de várias diligências, até chegar no ponto que entramos com uma ação civil dizendo que: Primeiro- que a praça foi tomada por um comércio ambulante que inclusive não era regulamentado pelo estado no caso o município. O que inicialmente foi feito, onde se realocou alguns comerciantes que estavam na Praça 9 de julho para aquele espaço. Foi feito até alguns boxes, além daqueles boxes os ambulantes avançaram, inclusive para cima das jardineiras, do próprio verde cortando algumas árvores para se estabelecer-se comercialmente neste local.

Fora isso que por si só já justificava a intervenção do Ministério Público, nós constatamos mais dois problemas sérios.

Primeiro- aquela função social daquele comércio que inicialmente existia, ela deixou de existir. Nós trouxemos aos altos provas de que tem pessoas ali que tem quatro, cinco até 11 boxes. Inclusive num caso bem emblemático onde uma separação judicial, os boxes foram objetos de partilha. Ou seja, o que é não é condizente com a natureza daquele comércio, porque o que se buscava era uma oportunidade de quem não tem a chance de poder trabalhar.

Hoje é comercializado cada boxe tem um valor, que vai de 50 mil a 300 mil que vai de acordo onde ele é situado e do tamanho dele, o que prova o total desvirtuamento do aspecto social naquele negócio. Não bastasse esse aspecto paisagismo da ocupação de uma praça, o aspecto ambiental que é a ocupação dos canteiros e derrubada das árvores, e não bastasse o aspecto social que deixou de existir, existia o aspecto ilegal.

O que se comercializa no camelódromo em alguns boxes é mel, bolsas etc. Mas a grande maioria comercializa coisas que não tem nota fiscal e produtos de descaminhos ou seja que vem de outro país sem nota fiscal. Lesando o comerciante que paga imposto e etc. Além de tudo existe a venda de produtos ilegais como os

CD e DVDs piratas, medicamentos para concepção e disfunção erétil. Isso também é uma prática que o município não pode permitir.

Primeiro- o que o Ministério Público queria e que desocupasse a praça, pediu também que fosse feito também um novo cadastramento. Que nesse cadastramento se levantasse quem está precisando trabalhar e quem não precisa trabalhar, quem tem um boxe ou mais de um, e que fosse feita uma reurbanização da praça. Isso foi pedido em 2014 quando eu entrei com a ação.

Quando eu entrei com a ação o pedido era esse, eu ganhei, mas não ganhei tudo que queria. O juiz concordou que a praça no seu aspecto verde fosse desocupada, mas mantendo os locais originais. Nós recorremos dessa decisão e o Tribunal da Justiça decidiu acatar por bem a decisão de 1º instância. Então vai ficar no camelódromo alguns comerciantes. Só que nós ganhamos no que tange também a necessidade de se recadastrar todos eles e verificar cada caso se aquela pessoa merece ou não ficar no local.

Ou seja uma pessoa que tem o perfil de pequeno comerciante, que não tenha propriedades, que precisa daquilo para sobreviver esse vai continuar. Aquele que não conseguir comprovar essa condição, ou que se comprovar que tem mais de um boxe, ele também não vai poder permanecer com esse status. Basicamente é esse a intervenção do Ministério Público no camelódromo.

Vocês vão realizar esse recadastramento, eles terão um tempo para permanecer no local?

Não, inclusive quando transitou julgado a sentença ou seja ninguém mais consegue modificar ela, apesar que existe alguns candidatos a prefeito dizendo que ninguém vai mexer com eles. E se ele ganhar a eleição e ele que vai mexer com eles. Como a sentença já transitou julgada, inclusive já marcamos uma reunião para dar o primeiro passo, ou seja, o recadastramento de todos. Essa reunião está marcada para os próximos 10 dias, onde o secretário, secretário de assuntos jurídicos vão participar, o prefeito que estiver em exercício vai estar presente. O intuito é decidir como vamos iniciar o recadastramento. Claro que não será feito de uma hora para outra, mas a partir do momento que se detectar quem merece ficar e aqueles que não merecem, vai precisar sair imediatamente.

Num segundo momento após o recadastramento, nós vamos fazer com que as pessoas que não estejam dentro daqueles corredores que eles abandonem a praça. E a prefeitura revitalize os jardins. E mais, aqueles que permaneceram no local, eles vão precisar dar ao espaço uma segurança que até agora não existe.

Eu levei o engenheiro no local, e ele disse que se pegasse fogo lá, em sete minutos consumiria tudo e muita gente morreria, não só por causa da logística pelos corredores serem apertados e compridos, a fiação sem exposta e a característica inflamável de muita gente iria morrer lá, não queimado mas pela intoxicação e num segundo momento queimado. Então tudo isso será abordado na reunião. Claro que isso não será feito em 10 dias, mas quem está lá ainda tem alguns meses pela frente.

A ação foi contra a prefeitura e o juiz determinou que a prefeitura fizesse isso. O que cabe agora ao Ministério Público cobrar a prefeitura. Por exemplo aquela rua que tem lá, é uma rua que está totalmente ocupada, e deve ser desocupada, eles transpassaram o viaduto e começaram a instituir comércio do outro lado. Ou seja era tempo para eles atingirem até a praça da igreja. Tudo isso o Ministério Público vai fiscalizar para que a prefeitura cumpra a decisão do poder judiciário.

Qual o problema da questão social, qual o enfoque?

Nós somos totalmente já que permitiram que se ficassem alguns comerciantes ambulantes, nós vamos nos ater na peculiaridade do caráter social, ou seja, da necessidade do comerciante de ter ou não um boxe. Enquanto não verificar isso, se alguém lá já tem comércio em outro lugar, propriedades em seu nome, ou alguém que tenha mais de um boxe, ele não vai se adequar nessa característica de um sujeito que precisa do amparo social do estado. E nesse caso ele vai ter que sair.

E a questão de produtos ilegais, tem alguma ação ou dentro dessa ação já tem? Vocês querem proibir a venda de produtos ilegal?

Vai funcionar assim, quando forem fazer o recadastramento a pessoa vai ter que falar o que vai vender. A prefeitura não tem como dar um alvará de funcionamento para alguém que vai vender remédio para disfunção erétil, ou munição de revolver, DVDs piratas. Automaticamente o camelódromo é um tipo de comércio que está com os dias contados, naquela praça em função dessa atuação e dessa ação e do resultado jurídico dela. Se persistirem, num segundo momento podem acionar a polícia dependendo da natureza do produto ou federal ou civil estadual, para que tomem providência.

Mas a ideia é que com o recadastramento a pessoa já informe o que vai vender, e se vai receber permissão para isso ou não. Fiscalização essa parte é com a prefeitura e o que tange a venda de produtos originado de descaminhos ou contrabando ou ilegais, aí é a polícia judiciária que é a polícia civil.

Sempre ouço dizer que querem tirar o camelódromo da praça, então esse não é mais o objetivo dessa ação?

Inicialmente, nós queríamos sim limpar a praça, para que ela fosse utilizada pelo povo. Como a decisão judicial nesse aspecto não foi precedente, nós entendemos que aquele comércio tem que ser regulamentado. Ou seja, vai limpar a praça, vai tirar somente aqueles que estão em cima de um canteiro, quem está no meio da rua, num lugar que atrapalha. Agora aqueles que foram colocados nos corredores, esse irão permanecer.

A Praça ficou morta após a construção do viaduto?

Na verdade ela ficou morta, porque quem vai querer ir, levar os filhos para passear num lugar que tem bêbado o dia inteiro, cara que mexe com a mulherada, onde você sabe que existe um comércio que vende coisas proibidas, e por via de consequência atrai pessoas de má índole. A partir do momento que você regulariza o local, aquilo

vai ser um centro de ambulantes que qualquer família vai poder frequentar. Não dá para pensar que a praça vai ficar à mercê de usuários de drogas, então vamos fechar todas as praças. Para que isso se resolva, basta colocar vigia, iluminação, aparelhos de ginástica para a terceira idade etc.

É um aspecto sobre a questão política e como pisar em ovos, então nesse aspecto o Ministério Público fez papel de vilão nessa história, que é para tentar regulamentar isso que poderia se tornar uma zona franca. Se não resolver isso, daqui uns 6 a 10 anos, o local poderia estrá muito maior, e também não suscetível a uma fiscalização. Existe casos em outras cidades que a polícia não conseguir mais ter acesso lá dentro. Então é justamente isso que nós buscamos evitar, não perder o controle da situação. Porque hoje existe favela no Rio de Janeiro que a polícia não consegue entrar. Como tem o camelódromo em Belo Horizonte que deu muito trabalho para a polícia consegui retomar a praça de volta.

Na sua opinião, você acha que se tivessem seguido o projeto da ex-secretária, esse documento de implantação existiria?

Pelo fato de não estar aqui na época, eu não conheço a circunstâncias que envolveram esse projeto. Mas eu acredito que se tivesse uma boa vontade com participação da Secretária de Desenvolvimento Econômico, poderia fazer um centro, por exemplo, uma praça com artesanato. Igual tem hoje na Praça da República em São Paulo, no final de semana tem várias barracas regulamentadas, todas cadastradas na prefeitura onde se comercializam somente artesanatos.

O importante é conseguir ter o controle nas mãos de quem trabalha ali. Você pode inclusive trazer o Sebrae e Senai, para dar uma orientação empresarial para as pessoas.

Mas o se viu, foi que passando de administração para outra administração, ninguém queria mexer naquilo que a gente entende ser um vespeiro sob o aspecto político de administração. Por isso que o Ministério Público não poderia dar inerte.

Qual sua visão com relação ao camelódromo?

Como cidadão eu vejo que já é um lugar que se tornou referência para a cidade, é um lugar que tem uma cultura que se vende produtos.

Mas tanto como cidadão e promotor eu discordo que você faça uma coisa, onde que os comerciantes que pagam pesados impostos sofram uma concorrência desleal. E é o que acontece hoje, tem gente vendendo coisas lá que o comerciante a metros de distância dele no calçadão vende, mas precisa vender mais caro porque ele paga imposto, aluguel. O que é passivo de ser cobrado existe algumas taxas municipais que eles têm que pagar, como algumas taxas privadas como: água, luz. Eles vão ter alguma taxa municipal porque até cabe à prefeitura a manutenção do espaço. Como será cobrado, qual o valor, de quem vai ser cobrado não cabe ao Ministério Público e sim a prefeitura. Cabe ao Ministério Público ver que a prefeitura não pode prestar um serviço gratuitamente para alguns comerciantes em detrimento de outros que tem que pagar pesados tributos. Mas isso é questão da administração pública que

será oportunamente tratado. Um detalhe nada será enviado goela baixo, tudo será tratado com a prefeitura, com as secretarias competentes.

Com relação a alimentação?

Na ação tem essa questão que não é porque a pessoa está dentro do camelódromo que ela vai estar isenta de comprimir com as normas da vigilância sanitária. Não, muito pelo contrário, mais um motivo porque ele está numa praça onde crianças frequentam. Isso também esse aspecto vai sobrepor, na hora de fazer essas tratativas, ou seja quem vende alimento se não se adequar nas normas da vigilância sanitária vai sair. É obrigação da prefeitura regulamentar esse comércio, porque ele é exercido dentro de um espaço público, então tem que ter a regulamentação. Dependendo da natureza do comércio precisa ter até licitação, ou seja, se eu quiser abrir um trailer na praça e tiver- caso o município queira explorar algum tipo de comércio para atrair pessoas para a praça, ele precisa licitar isso, porque qualquer um vai querer um lugar desse privilegiado.

No caso do Camelódromo por ser um comércio popular o estado tem que regulamentar como ver a questão de segurança, parte de incêndio, se precisam pagar alguma taxa. Ver que está no local se efetivamente precisam trabalhar, se já tem dinheiro suficiente, se é uma pessoa que não precisa mais trabalhar daquele favor do estado, o município precisa ter esse controle. Hoje o município não sabe quem está e quem não está no camelódromo.

O Ministério público diz que a falha é do município Prefeitura, por isso que na ação o ministério pede ao município que retome o controle dessa ação.

É de responsabilidade do prefeito municipal que delegue ao secretário Desenvolvimento e comércio, são eles que precisam ter o controle em mãos do comércio, é isso que pedimos na ação e foi o que o juiz concedeu. O juiz determinou que o município faça o cadastramento, regularize tanto no aspecto logístico como no documental todo mundo que está ali dentro trabalhando.

São vários os documentos- exemplo do Corpo de Bombeiro é auto de vistoria do corpo de bombeiro- AVCB, tem o cadastro da prefeitura que não sei se precisa pagar alguma coisa imposta, são vários os documentos. Não se regulamenta tudo isso, um conjunto muito complexo em um único documento. Quando eu cheguei aqui na promotoria eu vi que estava assim, e eu tomei providencia. Em 2014 eu percebi que o inquérito já estava instaurado, aí eu tomei as providencias que precisavam ser tomadas no caso preparei entrei com a ação e ela saiu o ano passado 2015, e transitou julgado esse ano e agora estamos executando.

O juiz deixou claro que só vai permanecer quem estava na construção original que são os corredores, fora isso, vai sair todo mundo.

Produtos ilegais- o Ministério Público é o ministério da lei, a função dele é cobrar as providências de quem é obrigado a tomar providências com relação a isso. no caso a atribuição para hostilizar essa conduta que é uma contraversão penal ou um crime dependendo do que for da polícia civil.

Alguém pode tirar o Camelódromo da praça?

Caso entre um novo prefeito e queira a praça de volta, retirar o camelódromo da praça ele pode sim, se os camelôs não gostarem podem buscar socorro judicial, mesmo estando regulamentado o prefeito pode querer troca-los de lugar, isso é dentro do poder discricionário do prefeito.

EDSON SHIGUERU UEMURA
Proprietário do trailer-bar no Camelódromo
Data da entrevista: 13/09/2016
Meio: presencial

Edson vende bebidas, salgadinhos e doces no Camelódromo há 16 anos.

Quando e como você começou a esquentar as marmitas das pessoas que trabalham no Camelódromo?

Desde quando eu comecei a trabalhar aqui, há 16 anos.

Por que você deu continuidade que sua amiga fazia ao esquentar as marmitas para as pessoas no Camelódromo?

Porque eu sempre fui religioso, porque sempre fui da paz e do bem, ai eu continuei fazendo o que minha amiga fazia.

A sua amiga insistiu que você continuasse a esquentar as marmitas para as pessoas, mesmo quando você comprou o trailer-bar?

Não. Só falou que fazia. Mas não insistiu não. Eu que continuei fazendo mesmo.

Partiu de sua própria iniciativa a esquentar as marmitas e ajudar o próximo? Por quê?

Eu só dei continuidade o que ela fazia, eu acho que faz bem para gente também.

Como você sente, com o seu ato generoso de ajudar as pessoas ao esquentar as marmitas aqui no Camelódromo?

Sinto-me bem fazendo isso. Faz parte da vida da gente, fazendo alguma coisa para o próximo. As pessoas gostam e a gente precisa um do outro.

Pelo seu ato de ajudar o próximo, você acha que as pessoas tiram proveitos de você, por ser uma pessoa legal? Por quê?

Não, as pessoas que frequentam aqui não tiram proveitos, mas às vezes, as pessoas não combinam muito com a gente, fala que é bobo ou tonto, esses tipos de coisas.

Você sempre foi uma pessoa solidária com as pessoas? De que forma além do Camelódromo, você ajuda as pessoas necessitadas?

Eu sempre fui solidário através da igreja, da comunidade e a onde a gente estiver e puder a gente faz.

Em média mais ou menos, quantas marmitas você esquenta no microondas diariamente?

Eu não tenho base não, no começo era só uns três e agora perco as contas, são bastante.

Já aconteceu algum dia de ter quebrado o microondas e você não pode ter ajudado as pessoas? Como você sentiu neste dia?

Não, acho que aconteceu uma vez, mas no mesmo dia eu comprei outro.

Ao longo desses 16 anos que você trabalha no Camelódromo e esquenta as marmitas para as pessoas, já aconteceu algo inusitado? Como foi esse dia?

Inusitado assim nada aconteceu não.

Na sua opinião, você acha que faltam pessoas solidárias em fazer o bem para o próximo?

Falta bastante, principalmente as pessoas que a gente acha que, como a gente é do bem, pensam que somos bobos e é por isso.

JOSÉ CARLOS FONSECA

Proprietário do trailer-bar no Camelódromo

Data da entrevista: 13/09/2016

Meio: presencial

José trabalha com vendas de bebidas no geral, salgadinhos e doces em um trailer-bar no Camelódromo há quatro anos.

Há quanto tempo o senhor está aqui no Camelódromo trabalhando?

Uns quatro anos.

Do que você trabalhava antes para vir trabalhar aqui no Camelódromo?

Vendedor de eletro doméstico.

Quando e como você começou o seu hábito diário de ler a bíblia no trabalho?

Foi aqui né, porque quando se trabalha de empregado não tem como e aqui é mais fácil. Um ano e pouco mais ou menos eu comecei.

Você já tinha um costume de ler a bíblia em casa, outros lugares e na igreja também?

É mais na igreja. Em casa é pouco.

Qual que é a sua religião?

Eu sou presbiteriano.

A bíblia que você tem no seu estabelecimento, você comprou ou acabou ganhando de presente? Por quê?

Eu ganhei da filha.

Foi de presente?

De presente.

É foi no dia de seu aniversário ou algum dia especial que ela deu de presente?

Foi nos Dia dos Pais.

Você foi sempre religioso mesmo antes da sua vinda para trabalhar no Camelódromo? Por quê?

Não sou fanático, mas sempre acompanhei mais ou menos.

Esse seu hábito de leitura diária da bíblia e dos livros religiosos, qual é a importância para você espiritualmente?

Na verdade você consegue reter 1%, porque a gente não consegue reter, nem tanto coisas boas quanto má. É meio termo, algumas coisas você consegue, porque é muito difícil seguir à risca.

A palavra de Deus na bíblia reflete diretamente quando você lê em sua vida?

Eu acredito que um pouco sim.

O que você mais gosta de ler na bíblia? Por quê?

Eu não tenho preferência, lendo a bíblia toda é importante. Eu gosto de tudo, os salmos que são os mais bonitos, mas tudo é importante.

Você acredita que através da palavra de Deus, as pessoas acabam tornando pessoas espiritualmente melhores?

Olha as vezes, eu acho que vem muito do jeito das pessoas, alguns conseguem mudar, mas nem todos não. Tem gente boa dentro da igreja e fora da igreja e as vezes, tem gente melhores fora da igreja do que dentro.

Em algum momento da sua vida por meio da oração, algum pedido foi atendido ou um milagre aconteceu? Como?

Milagre assim eu não sei, a gente pede direto algumas coisas que tenha acontecido.

E o que você mais pede em suas orações assim que você acaba de ler a bíblia?

Mais saúde para a família.

Você acha que a oração tem poder de as coisas acontecem na vida das pessoas?

Eu acredito que ajuda.

De que forma?

Não sei. Ajuda mais a gente do que para quem está orando, tudo depende da gente, se você quiser alguma coisa você corre atrás se não adianta estar orando por você.

Para você, qual é a importância para a pessoa seguir uma determinada religião?

Acredito que a religião é um equilíbrio social. Eu acho que a igreja tira de várias coisas ruins, e está certo que igrejas como que aconteceu em São Paulo que desabou em um monte de gente. Mas acredito que em boates e shows também acontecem, mas dentro da igreja é lugar mais seguro.

Você acredita que tanta as pessoas indo à igreja e lendo a palavra de Deus, elas possam transformar em suas vidas?

Eu acredito que sim.

ALICE MARGARETE CORDEIRO CAMPOS**Funcionária de box****Data da entrevista: 13/09/2016****Meio: presencial****Quanto tempo você trabalha aqui no Camelódromo?**

Desde quando você aborda seus clientes desde com a frase “Posso te ajudar?”.

Têm uns quatro anos. Geralmente, sim! O patrão orienta, e você vê com o tempo que realmente você tem que falar a frase, senão você não consegue chamar o freguês.

Para você a frase ajuda mesmo?

Ajuda. Tem gente sem educação que dá umas respostas, nem todo mundo é educado. Não adianta ficar brava, porque as pessoas são assim mesmo, as vezes educadas, outras não.

Em sua opinião todos gostam de falar a frase?

Eu acho que o Camelódromo inteiro fala, acredito nisso. Para mim é tranquilo, sem problema nenhum. Eu acho que “Posso te ajudar?” Não é você ajudar necessariamente dentro do seu boxe, de repente, a pessoa chega e pergunta: onde eu encontro capinha para celular? Você sabe onde tem a pessoa não precisa andar tanto. Manda a pessoa para lá. Não tem que ser o boxe do seu amigo, você sabe onde tem a mercadoria. Não custa nada você ajudar. Eu penso desta forma, trabalho aqui há quatro anos e eu gosto.

Tem duas formas de ajudar?

Sim, olhando no olho da pessoa. Ela te encara melhor, você quer ajudar, não esta ali somente para oferecer o seu produto.

O seu posso te ajudar vem acompanhado do que?

Eu procuro sorrir, brincar, conversar com as pessoas. Principalmente, pessoas idosas que gostam muito de conversar, se você conversa com eles, você tem tudo, são muito carentes. Se você agrada a criança, você agrada o pai, mãe e avó, não tem que tratar seco. Eu tenho um lema comigo é o seguinte, eu posso ter os problemas que for da porta para fora do boxe. Ali dentro eu posso ajudar mesmo, vamos trabalhar, conversar, brincar.

CARLA DIAS GOMES

Funcionária do Camelódromo

Data da entrevista: 15/09/2016

Meio: presencial

O que você acha da infraestrutura do Camelódromo?

A infraestrutura daqui é péssima.

Você já passou por alguma situação difícil por causa da infraestrutura?

Sim, quando chove inunda encima do boxe, acumula água e depois ela desce pelas paredes e gotejar no meio do boxe. Isso acaba deteriorando as mercadorias.

Depois que molha as mercadorias vocês perdem?

Sim. Também apodreceu a placa de MDF. Molhou, começou a cair e as cartelas que ficam penduradas nela começaram a cair. Toda vez que chove é a assim.

E por que você acha que esses problemas acontecem?

Por causa da infraestrutura dos boxes, as telhas furadas. Sem contar nas lâmpadas que por conta da água que acumula, queima direto.

KARIANA LOPES DAS NEVES
Funcionária do Box- 61 (Ney Game)
Data da entrevista: 15/09/2016
Meio: presencial

Karina trabalha há dois anos no Camelódromo como funcionária de um dos boxes existentes.

Qual é o seu nome completo e idade?

Karina Lopes das Neves, eu tenho 21 anos.

Quando e como você descobriu que Edson esquentava as marmitas no microondas para as pessoas que trabalham no Camelódromo?

Através da minha prima.

Foi quando você iniciou o trabalho aqui no Camelódromo?

Foi em 2014, é foi em 2014.

Antes de sua prima indicar que Edson esquentava as marmitas para as pessoas, você comia refeição fria trazida de casa ou acabava almoçando fora do Camelódromo?

Não, eu pagava para esquentar.

Quantas vezes por semana, você leva a marmita para esquentar no trailer bar do Edson?

É de segunda a sexta.

O que você acha do gesto solidário de Edson esquentar as marmitas para as pessoas? Por quê?

Eu acho legal, porque ele não tem obrigação de esquentar. Ele esquentar porque ele é uma pessoa boa e a gente acaba consumindo as coisas do bar dele.

Ao esquentar a marmita, você retribui de alguma forma o ato generoso de Edson? Por quê?

Às vezes eu trago alguma coisa de casa, dou para ele comer, algum doce. Compro as mercadorias dele e bebidas.

Em sua opinião, você acredita que com o gesto solidário de Edson, as pessoas do Camelódromo acabam tirando proveito dessa bondade?

Sim. Muitas pessoas.

De que forma?

Porque têm gente que só vai lá esquentar a marmitta e acaba não comprando nada e compra em outro lugar, sendo que pode comprar lá. Porque ele não cobra, então vai lá esquentar e não compra nada.

Você acredita hoje no mundo que faltam pessoas solidárias como Edson, não no caso de esquentar as marmitas e ser solidário em si?

Sim muitos. Nem todo mundo é assim.

E por quê?

Nem todo mundo tem a bondade, tem gente que é mais malicioso, é interesseiro, só faz coisas por dinheiro e outra coisa em si.

ALEXANDRE BAVARESCO MACEDO**Analista de atendimento do SEBRAE e professor da UNOESTE****Data da entrevista: 15/09/2016****Meio: presencial**

Alexandre explica a importância de abordar os clientes com a frase posso te ajudar.

Qual a importância da abordagem?

Hoje a gente segue um modelo bacana, chamado funil de vendas. Começa desde o cliente suspeito, a prospecção e aí começa a negociação, a qualificação do cliente, a apresentação do produto ou serviço, a maturação. Porque às vezes o cliente tem um tempo para tomar a decisão. A negociação e o pós-venda seriam um funil perfeito. Quando se trata de uma venda tão direta, por necessidade, que eu acredito esse tipo de negócio como mini galerias, shopping popular, ele fica entre uma compra por conveniência e uma compra por necessidade. Conveniência pela conveniência, pelo conforto, lazer, passeio a comodidade de estar se ofertando o produto no momento de lazer, onde a pessoa está descontraída, aberta e pronta para o consumo.

Necessidade, porque eu vou ao Camelódromo para procurar um pen drive, CD virgem, DVD virgem, para comprar uma bateria para o celular, uma capinha, película. Às vezes trabalha com vestuário, perfumes importados, trabalha com muita coisa legal, é também um consumo por necessidade. E aquele “Posso te ajudar?”, ajuda. Porque ao mesmo tempo acaba atrapalhando um pouquinho o poder de decisão do cliente. Ele fica meio atordoado: Posso te ajudar? Está procurando o que senhor? Senhor posso te ajudar? Isso acaba atordoando o cliente. Então, eu vejo pelo lado positivo e lado negativo.

O lado positivo é sempre uma oferta de um produto não por conveniência, mas por necessidade. Senhor posso te ajudar? O que o senhor precisa? Olha eu preciso de um pen drive, ele tem três ou mais lojas ali dentro. Eles conseguem encaminhar o cliente para uma infinidade de produtos.

Mesmo usando a frase, tem uma postura para usá-la?

É um local na cidade que tem difícil diferenciação entre o PDV, eles não utilizam um visual merchandising ali onde dá para distinguir um boxe do outro, ali não dá. Você entra no corredor, você não sabe que está no segundo ou no terceiro, você não lembra se retornar semana que vem onde é que você comprou, a não ser pelo número. É difícil pela falta de identificação. São semelhantes, parecidos. Então por conta disso eu acredito que esse tipo de modelo até pela abordagem deles, passam ser mais comum, informal. Estou oferecendo uma ajuda dentro da sua necessidade, eu não posso esquecer que é uma ajuda, e na ajuda você não pode agredir, não pode oferecer o produto antes de entender a necessidade desse cliente. Então “Posso te ajudar?” dá um tempo para o cliente, e aí entra aqui, vem dá uma olhada no produto, está pretendendo comprar perfume, roupa, pen drive. Não pode ser abusiva, a postura é Posso te ajudar, e se tornar disponível.

É difícil uma padronização no modelo desses, não tem como você criar uma regra ou pelo menos capacitar uma equipe de vendas dentro de cada segmento, porque os segmentos são muitos parecidos. Todo mundo faz praticamente a mesma coisa. Ali é assim: quem não grita, não leva! Ou seja, eles têm que abordar o cliente, se esperar o cliente decidir eu posso vender DVD no meu box ou deixar para o meu vizinho que está do meu lado. É o modelo deles, não tem como fugir disso. Se eles ficarem dentro do box é isso que os empresários não querem, a venda é, tragam o cliente para dentro do box.

Eles não podem projetar produtos na calçada, produtos para fora do box, eles não podem avançar as estruturas para fora, o que torna o visual merchandising muito difícil, o VM (venda de mercadorias), muito difícil. Na fachada tem uma limitação de espaço, não posso dobrar o tamanho do meu box, é caro o espaço ali. Está muito caro, é uma moeda que valorizou muito, demais.

Qual é a diferenciação do tipo de abordagem do comércio formal e o informal?

É a pró-atividade, eu busco cliente lá fora. Ali eles estão como microempreendedores individuais, eles pagam por ocupação e não por metragem. É uma situação indefinida, mas que pode se torna definida. Se mudar para um mini shopping, muda o conceito? Vai mudar o atendimento? Então, esse é o grande desafio.

O cliente sem direção acaba sendo encaminhado por ela, o cliente que já tem uma direção, um objetivo e a mesma coisa na chegada ao banco, isso nada mais é que um comportamento bancário. Aquele colete, o famoso, antes daquela porta automática do banco, onde eles perguntam “Posso te ajudar?”, o que é aquilo ali? É para quem está perdida, para quem está precisando de orientação, de uma bússola. Então, ali ela também tem característica de bússola, de dar um norte para quem está perdido.

Então, o posso te ajudar, ajuda há muito tempo?

Sim, ele ajuda. Até mesmo agora as farmácias estão utilizando o jaleco do posso te ajudar, mercados através de promotores, é uma forma de ajudar mesmo. Porque é demorado você chegar ao mercado e ficar procurando, quando você tem colete azul escrito “posso te ajudar?”. Você vai e fala, onde tem leite sem lactose. Você vai lá ao setor tal, derivados de leite e você vai encontra a mercadoria que deseja. É um serviço de ajuda, que ajuda mesmo.

MÉRCIA RUIZ

Balconista da loja Vila Baby e cliente do Camelódromo

Data da entrevista: 15/09/2016

Meio: presencial

Você vem sempre no Camelódromo?

Acredito que todo mês, uma ou até cinco vezes por mês. Depende se preciso de alguma coisa daqui.

Incomoda a forma que as funcionárias te abordam?

Não me incomoda, não! Sempre que vejo aqui a frase me ajuda de verdade. Tem corredores que todas as funcionárias falam, aí eu olho, dou risada e pronto. Muitas vezes eu pergunto e elas me informam direitinho.

Você é a favor da frase? Ela realmente te ajuda?

Sou a favor, literalmente tenho ajuda. São muitas lojinhas, não teria condições de encontrar os produtos em apenas uma hora, meu tempo é curto. Sorte a nossa de ter pessoas como ela para informar.

Acha insistente todas falarem a mesma coisa?

Acho que é por causa do local, os boxes ficam todos pertinho um do outro e uma ouve a outra falando, com certeza, acaba incentivando o que a amiga do lado fala. Tem pessoas que não gostam, mas eu não ligo não.

JHONATAN AGUIAR ALVES**Vendedor autônomo no Camelódromo****Data da entrevista: 16/09/2016****Meio: presencial****O que você fazia antes de trabalhar vendendo doces e salgados?**

Antes de trabalhar com minha mãe, eu trabalhei durante três anos numa espetaria. Depois sai de lá para trabalhar de motorista numa usina, trabalhei durante uma safra de açúcar, e acabei perdendo o trabalho lá. Aí tive que trabalhar por conta própria e comecei a assar carne de noite, e de dia comecei a dar uma mão para minha mãe. E comecei a vender os doces, para dar uma ajuda para minha mãe e graças a Deus hoje tem dado certo é uma coisa que traz a renda da família.

Como tudo começou, como veio para o Camelódromo?

Eu me encontrei desempregado sem serviço. E minha mãe Luciana já estava fazendo os bolos, porque ela queria crescer. Ela sempre teve o trabalho dela sempre elogiado pelas pessoas, durante anos de experiência ela viu que tinha competência para crescer. Eu comecei a ajuda-la ir para a feira vender, porque eu queria ver as coisas dela indo para frente. Ela tem casa própria, mas por ser pequena ela alugou uma maior, e como eu fico na casa dela que não pago aluguel, ela pago um aluguel alto mais as despesas da casa. Aí ela se viu que só indo na feira não estava dando dinheiro. Aí eu vi minha mãe numa situação que ela estava desistindo do sonho dela, quase parando porque ela não tinha o dom de vender e sim de fazer. Então eu catei uma mochila dessa de marmiteira pequena e disse eu vou lá para o calçadão vender os bolos, que eu sei eu tenho capacidade de vender para você.

Como foi seu primeiro dia no Shopping Popular?

Então eu catei os bolos no primeiro dia, morrendo de vergonha e claro, porque fazia muitos anos que eu não mexia com isso, porque eu já vendi salgado, mas quando era moleque novo e tal. Então eu vim e comecei a vender e deu certo, porque as pessoas que comiam, começou a gostar viam que era coisa boa e sempre que eu trazia novidade as pessoas acabavam experimentando. E foi passando de boca em boca, num dia eu vendia no máximo R\$ 70, 60 reais, mas não desistia não, porque as pessoas precisam conhecer.

Como você abordava as pessoas?

Ah, eu chegava sempre cumprimentando as pessoas, meio tímido até. Falava olá boa tarde, tudo bem? E eu comecei a criar um vínculo com o cliente. Eu sempre usei o nome da minha mãe, olha minha mãe quem faz ela trabalhou durante muitos anos na melhor padaria de prudente que é a Formosa, os doces e salgados é ela quem faz. Tenho clientes que as vezes compram a semana toda doces. Mas a maioria é de três a quatro vezes, mas eles são fixos todo dia compram, acontece muito do amigo está do lado e as vezes ele mesmo não compra mas o amigo sim. Hoje eu sou bem conhecido, nem preciso mais comentar que é minha mãe quem faz. As

peessoas me chamam, eu ganhei a confiança das pessoas, por ser bom o que eu vendo.

As pessoas daqui te chamam por algum apelido?

E né, tipo assim, no começo eles começaram com alguns apelidos. Olha o docinho, o menino do doce, sempre né brincando o pessoal é sempre extrovertido aqui. Mas, hoje muitos sabem meu nome, uns me chamam pelo nome outros não, mas eu sou conhecido aqui pelo menino do doce.

Como é seu dia a dia no Camelódromo?

Eu chego no camelódromo as 14h de segunda a sexta e aos sábados eu venho mais cedo. Em média eu trago de 400 a 450 reais de doce. Em média cada pote custa R\$6, trago mais de 50 tipos de doces. Tipo casadinho, brigadeiro branco e beijinho, do bolo eu tenho nega maluca, chocolate, Uma menina, tímida chega perto e pergunta do que ele tem, de chocolate cremoso, pudim de chocolate, cone de leite ninho. Faz quase 10 meses que venho para o Camelódromo. Toda vez que eu venho aqui, eu vendo quase tudo e para voltar para casa sem nada eu termino de vender no calçadão. E a noite tem mais, eu faço entregas em um condomínio fechado.

O que o Camelódromo representa para você?

Aqui é um lugar que tem bastante gente que compra, vem visitar, não só da classe média baixa, mas da classe média alta também. Porque eu conheço bastante gente, porque eu trabalho no condomínio e eu vejo eles sempre frequentando aqui. O atendimento daqui do pessoal é sempre prestativo né, do tempo que eu venho aqui nunca tive problema, o pessoal sempre me tratou bem aqui, são ótimos vendedores aqui e compradores também meu.

JOSIANE LINANOR DA CUNHA BOTIN**Manicure no Camelódromo****Data da entrevista: 16/09/2016****Meio: presencial****Quando você começou aqui no Camelódromo, e como surgiu a ideia?**

Há quatro anos atrás. Eu já trabalhava aqui num boxe bolsa, e eu sempre gostei de fazer unha, mas eu fazia minha só e da minha família. E aí eu via as pessoas vindo aqui para fazer e aí eu resolvi fazer o curso de unha. Aí eu continuei trabalhando na loja de bolsa e saia as seis horas e ia fazer o curso. Aí eu saía da loja de bolsa e fui trabalhar numa empresa, trabalhei um ano nessa empresa e falei não quero mais trabalhar para os outros, vou exercer meu curso. Aí comecei a fazer unha aqui, eu vi que as meninas não podiam sair para irem ao salão e resolvi fazer as unhas delas. Aí comecei a fazer unha, sobrancelhas e depilar tudo aqui.

Depilação também, mas você não faz aqui?

Faço aqui, buço, perna, axila faço tudo aqui.

Quantas vezes você vem ao Camelódromo?

Eu só dia de segunda que eu não venho. Sábado eu venho, eu atendo até as seis. Aqui eu atendo até as seis, aí depois das seis eu tenho, as minhas clientes que trabalham nas lojas do calçadão e vem aqui fazer depois das seis. Às vezes eu atendo algumas meninas daqui também, o Camelódromo é um ponto turístico onde me encontro com as clientes para eu fazer a unha delas.

Qual horário você começa a trabalhar?

Meu primeiro horário é as 7h30 da manhã, eu atendo algumas mulheres antes delas irem trabalhar. Porque não são todas as mulheres que trabalham aqui que podem parar para fazer a unha.

Como é a diferença de trabalhar aqui com seu próprio negócio, porque antes você era funcionária?

Eu gosto muito de trabalhar aqui eu faço meus horários, quando não dá para eu vir eu falo, olha hoje não dá. Eu gosto tenho bastante cliente, além de ser cliente a gente é psicóloga junta, eu gosto, gosto muito da minha profissão.

Quantas clientes você tem e quantas atende por dia?

Vixi, aproximadamente umas 30 clientes. Eu tenho clientes fiéis, que não fazem unha com a outra manicure. A Nayara também, a gente não se mistura não as clientes. Da para contar um ou duas que quando não tenho horário aí vê com a Na, se ela tem, mas é muito raro, muito difícil isso. Se eu pegar o primeiro horário as 07h30 até as 20h (último horário) e fazer pé, mão e sobrancelha eu consigo atender 15 mulheres por dia. Porque a sobrancelha não demora muito, a mão também é rapidinho e o que pode demorar um pouquinho mais é o pé.

Quando começou você trazia essa mala de rodinha?

Não, essa mala de rodinha foi porque a clientela foi aumentando e já não comportava mais, por causa do peso né. Porque é bastante esmalte, para carregar no ombro não dá. Aí comecei sentir muita dor no ombro, aí eu vi que a Na tem a malinha, aí falei vou comprar uma malinha também é bem mais prático. Depois de todo trabalho eu tiro foto, para postar no facebook, e eu marco elas.

Você trabalha só como manicure, então sua renda é só daqui?

Minha renda é só daqui, trabalhando no camelódromo. Eu tenho dois filhos uma menina de 15 anos e um menino de um ano e nove meses.

Você teve apoio do seu marido para fazer o curso e vir trabalhar aqui?

Meu marido me apoiou, disse vai em frente se é isso que você gosta. Porque antes eu trabalhava na empresa que ele trabalha, e foi melhor porque as vezes eu precisava levar meus filhos ao médico, não conseguia. Achei mais fácil trabalhar assim, porque eu faço o meu horário e posso ser mais presente na vida dos meus filhos.

E como foi você vir para cá, você deixou cartão?

Sim eu fiz meu cartão. Primeira dica que me deram, faz o cartão de manicure com telefone. E eu comecei a distribuir, apesar de que o pessoal já me conhecia, como havia trabalhado aqui antes. E daí foi indo, indo e estou até hoje. Me ligaram para eu vim fazer a unha, e toda vez que fazia a unha eu deixava meu cartão. As minhas clientes fazem a unha toda a semana, só o pé que elas fazem de 15 em 15 dias. As mulheres do camelódromo são muito vaidosas, não ficam sem fazer a unha, tirar a sobrancelha, depilar. O pessoal do Camelódromo é vaidoso, não ficam sem fazer a unha.

Como você vê o Camelódromo, o que ele representa para você?

Ah, ele é muito importante, e daqui que eu tiro o meu sustento. As pessoas são muito acolhedoras daqui, eu gosto de todo mundo, não tenho antipatia por ninguém. Tento fazer amizade com todo mundo, pra mim são super dez. Eu tive uma boa aceitação por parte das meninas, porque eu já trabalhava aqui, quando me viam, falam ah agora você está fazendo unha. Qualquer dia vou fazer com você, aí eu já entregava meu cartão. Hoje eu nem entrego mais cartão, porque eu não posso atender uma cliente a mais, não tem como. Porque antes eu atendia fora também, a domicilio entendeu, mas como começou a aparecer muita cliente aqui, aí eu tive que abrir mão. Aí eu não consigo mais atender fora, as vezes na segunda-feira assim, eu atendo perto da minha casa, mais minhas vizinhas. Mas fora isso não dá mais, aqui é meu local quer me encontrar e vir aqui no Camelódromo.

ANA PAULA DA SILVA
Vendedora no Camelódromo
Data da entrevista: 15/09/2016
Meio: presencial

Quanto tempo você faz a unha com a Josiane?

Ah, já vai sair uns dois anos eu acho.

Como você conheceu a Josiane?

Eu conheci ela daqui mesmo, vi ela fazendo a unha do pessoal. Aí a gente para dá uma olhada no trabalho, eu achei bom e comecei a fazer com ela. Antes de fazer a unha com a Josi, eu fazia a unha num salão aqui no centro, mas aí como eu comecei a fazer com ela, parei de ir ao salão. Porque ela vinha até mim, não tinha a necessidade de ir ao salão, porque é bem mais cômodo.

Como você vê essas pessoas que vem de fora para trabalhar no Camelódromo?

Ah eu acho bem legal, porque além de trazer comodidade para gente. Porque muitas pessoas aqui, porque que nem eu mesmo que trabalho sozinha, abro o boxe que fecho, almoço aqui, eu fico aqui o dia inteiro. Então para mim é muito bom. Sempre passa gente aqui vendendo alguma coisa aqui, um doce, alguma coisa e a gente acaba comprando. Porque a gente não pode sair daqui pra nada, então é muito bom, eu acho bem legal.

Qual a relação entre vocês?

A Josi é uma ótima profissional. Ela dá conselhos, nós temos uma amizade bem saudável. Quando ela está fazendo as vezes ela tem que parar para a gente atender, aí ela está esmaltando a unha aí tem que esperar um pouquinho, aí a gente atende depois a gente volta. Mas o resultado é bom, todo mundo que faz com ela gosta e ela é paciente também.

Com é estar depilando o buço ou a perna e chega o cliente, o que fazer?

No começo, por exemplo quem entra aqui as novatas ficam meio com vergonha. No começo quando eu comecei a trabalhar aqui, eu ficava com vergonha até de almoçar aqui dentro. Porque as vezes você está almoçando e chega gente aqui, aí você tem que parar de almoçar, tem que engolir a comida rapidão e começar atender o cliente. Então no começo é um pouco constrangedor, mas depois o pessoal acaba acostumando e se torna uma coisa normal pra gente, acaba se acostumando. Hoje em dia é assim se eu estiver almoçando e tiver que parar para atender um cliente eu já não ligo tanto igual antigamente.

ALINE FLORENTINO MEDRADO**Proprietária do Box-99****Data da entrevista: 16/09/2016****Meio: presencial**

Aline é proprietária do Box-99, na qual comercializa produtos evangélicos há 16 anos no Shopping Popular Camelódromo.

Qual o seu nome completo e idade?

Aline Florentino Medrado. Eu tenho 34 anos.

Como é que foi a sua vinda para trabalhar no Camelódromo, com produtos evangélicos, após ter trabalhado há 19 anos como vendedora ambulante na rua?

Então é, todos nós erramos frequentes ali no calçadão de Prudente, aonde o professor Agripino na sua gestão, resolveu então deslocarmos lá na Praça da Bandeira, e nos colocar aqui. Até então é, meu ramo de atividade era vendedora de churros, eu tinha um carrinho de churros e aí ele deslocando pra cá, eu tive que mudar de mercadoria. No começo não foi fácil, porque até então eu não tinha noção do que eu ia vender, porque é um produto totalmente diferente, até então você mexer no ramo alimentício depois você ia mudar de mercadoria, mas até então já como eu sou uma cristã e era um artigo assim que eu tinha o desejo de mexer, então eu fui explorar esse mercado, para poder então trabalhando aqui no Camelódromo, com ele. E eu optei por esse material também, por uma forma de evangelização, onde eu ajudaria muitas pessoas também.

Qual é a importância para você, a venda de produtos evangélicos e para os clientes que compram no Camelódromo? Por quê?

Pra mim é uma gratificação, porque eu além de levar o evangelho de Cristo a corações, porque muitas pessoas vêm em busca de algo. Às vezes as pessoas andam no Camelo e vê uma loja de artigos evangélicos aqui dentro, vamos ver se têm alguma coisa interessante, porque o ser humano ele busca algo, e as vezes ele está simplesmente andando, e as vezes não vem comprar, veio só visualizar e ali ele acha interessante de vê, ou as vezes ouve um hino de fundo, e fala assim, eu queria esse hino do CD. Então é uma forma de levar ao coração das pessoas também, claro que também é pra o meu sustento, só que isso é um trabalho que gratifica muito.

Como você avalia hoje esse mercado de vendas de produtos religiosos no Camelódromo e também fora dele?

Bom, pra mim não foi fácil estar aqui no Camelo, porque primeiro eu trabalho com material original e nós sabemos que aqui também têm demanda da pirataria, mas a questão não é essa, a questão é, esse material pra mim, as pessoas que vem buscar esse produto, já vem focado. Nas igrejas, têm muitos louvores, bíblia, então é

um material que eles trazem ou procuram. Então pra mim, tornou-se viável e fácil de procurar esses produtos. Torna-se algo específico no Camelódromo e faz a diferença aqui dentro.

Quais dentre os produtos religiosos que você comercializa é o mais procurado pelas pessoas? Por quê?

CD. É os CDs são os mais procurados e bíblia, porque a bíblia é pra nós, é o nosso manual, fala-se sobre Cristo, o homem em si a verdadeira formação, a nossa base. Então a bíblia é um dos maiores livros vendido no mundo inteiro. Então, o ser humano tem a necessidade da religião, buscar Deus. Então é uma das mais que as pessoas procuram, a bíblia. E ela vêm junto, porque o louvor ele quebra o coração, fala conosco, ele adora e fala de Deus, a soberania de Deus. As pessoas procuram muito, então o CD quanto a bíblia.

A sua religião foi um dos princípios ou motivos que levaram a você trabalhar com produtos evangélicos no Camelódromo? Por quê?

Sim, porque eu tenho uma participação na igreja muito forte, eu sou missionária da igreja, e então isso traz também, a minha parte de formação também de levar o evangelho as pessoas. Por isso que aderi a esses materiais.

Em sua opinião, você acha que a procura das pessoas por produtos evangélicos podem influenciar diretamente na fé delas? Por quê?

Sim com certeza. Porque desde eu falei no começo, as pessoas procuram algo, o ser humano é muito carente, nós estamos vivendo no mundo de tecnologia que ao mesmo tempo, num mundo de muitas influências e muitas vezes, o tempo é escasso. Mas os tempos seriam abreviados, então nessa abreviação de tempo, as vezes nós não paramos para pensar, não paramos para refletir a vida. Por isso que vemos muitas pessoas em depressão, as pessoas que estão afogadas no trabalho, na droga no álcool, desfazendo as famílias, porque a pessoa deixa de ter Deus, no centro do comando da vida. E faz com que muitas pessoas entram em certas doenças psicossomáticas, porque eles estão distantes, a alma grita por socorro e muitas vezes, as pessoas acham que o saciar dessa Terra, os bens materiais, essas coisas saciam o ego humano, mas a alma não, a alma tem sede de Deus, sede de buscar ele. Então as pessoas quando para, para pensar, eu estou precisando de algo na vida, elas buscam esse interesse, algo para mudar, falar, transformar a vida. Então as pessoas que venham até aqui, é uma busca de refúgio. Mas como assim? Elas estão necessitam de algo, e esse algo é Deus.

Você tem algum (a) cliente que sempre compra frequentemente algum tipo de produto religioso?

Vários. Tenho vários clientes. Que nem, nós mexemos com CDs, então tem várias pessoas que louvam nas igrejas, é tipo playbacks. Então, eu tenho frequentes que louvam e buscam playbacks dentro da igreja. Então, são pregadores da palavra que precisam estar atualizados nos estudos, buscando conhecimentos e então temos

vários clientes, que eu tenho até de outros estados que vem aqui comprar no Camelódromo.

Na maioria dos casos, o cliente sabe o que quer comprar ou você acaba orientando por algum produto religioso específico?

Bom, muitos vem decididos no que querem. Só que uma boa parte não sabe que realmente vão comprar. Queriam ver algo novo, algo diferente e é para vendedor, a nossa parte de anunciar os lançamentos, mostrando as novidades, trazendo ao público, aquilo que o público cristão tem a oferecer.

RENATO NELI FLORES

Bombeiro

Data da entrevista: 16/09/2016

Meio: presencial

Quanto aos equipamentos de segurança exigidos, quais deveriam ter no Camelódromo?

Por se tratar de um comércio informal, aqui no Camelódromo tem uma série de normas e regras que não se aplicam, mas que são aplicadas no comércio formal que seria a auto de vistoria do corpo de bombeiro, alvará de funcionamento, acessibilidade, iluminação. Isso é até bom para o funcionário, para a saúde dele, porque é mínimo de espaço que tem dentro de um box desse para o funcionário.

Você acredita que o local na situação que está oferece algum risco para as pessoas?

Sem dúvida alguma. Em caso de acidentes, é possível notar que 100% dos boxes não foi realizado nenhuma medida de segurança como, por exemplo: extintor de incêndio, treinamento, sprinter, sabe se lá como foi feito as ligações aqui dentro. Hoje tudo tem regra para o tipo de fiação, tipo de pintura, o material que foi usado, o que está sendo vendido.

Para que este local fique com a infraestrutura regular, o que é preciso mudar?

Fazer um projeto de engenharia de segurança, para colocar normas como acessibilidade e segurança. Aqui como são muitos boxes, entre os corredores precisaria ter um sistema pressurizado de sprinters ou até mesmo de hidrantes. Isso não tem, não foi pensado, pois quando foi criado o Camelódromo não tinha metade das normas de segurança que temos hoje. O camelódromo era para ser um comércio temporário, mas acabou virando um temporário fixo. O Camelódromo foi abandonado, por conta dos lojistas e do tanto de gente que passa no local diariamente que é preciso de segurança. Aqui seria necessária uma sinalização saída de emergência, pois tem gente que não conhece o local e diante de uma catástrofe ou até mesmo de um incêndio, muita gente iria ficar perdido e provavelmente não iria conseguir sair, se for um deficiente físico, pior ainda, porque não tem acessibilidade, o Camelódromo é cheio de degraus. Inclusive no banheiro, não tem acessibilidade e é uma coisa que já vem da prefeitura a muito tempo.

Em uma entrevista um engenheiro comenta que se pegasse fogo no Camelódromo em menos de sete minutos tudo seria consumido.

Em três minutos a situação do Camelódromo ficaria incontrolável para meios de combate ao primeiro foco que seria o extintor. A partir disso só o bombeiro para controlar um incêndio e seria preciso muita água, pois os materiais propagam muito fáceis as chamas. Por exemplo, tem muitas capas de silicone de gel. Também tem brinquedos com caixa de papelão, têm boxes de eletrônicos, baterias feitas de lítio que é um material pirofórico.

ADRIANO CALIXTO ALVES

Responsável pela fiscalização da Secretária de Desenvolvimento e Comércio de Presidente Prudente

Data da entrevista: 16/09/2016

Meio: presencial

Adriano é funcionário da Sedepp e responsável pela fiscalização no Camelódromo.

Como é feita a fiscalização dentro do Camelódromo?

De acordo com o decreto, os fiscais estão ali para coibir novos ambulantes que instalam no local, que não haja abuso de mercadorias para o lado de fora, verificar a questão do alvará deles, se estão em dias.

A fiscalização é feita mensalmente?

Não, não a fiscalização é diária. Até mesmo porque se deixar sem fiscal lá é perigoso que novos ambulantes se instalem, mas ela é constante.

Como é feita esta fiscalização? Sabemos que existem produtos ilegais no local?

Quanto à fiscalização de produtos ilegais, não compete totalmente à Secretaria de Desenvolvimento, mas sim a cada órgão responsável. Exemplo já houve muita venda de CDs e DVDs, mas isso aí precisa de uma perícia técnica para comprovar se os CDs são piratas ou não. Por isso, temos esse apoio de outras entidades como a Polícia Civil, e a Polícia Federal por questão de contrabando e descaminho. Então, no contexto todo, a fiscalização tem o apoio desses setores que vão cuidar das atividades ilegais.

O papel de vocês é a postura do Camelódromo?

É a postura, o bom andamento do Shopping Popular. Nada que haja excesso de mercadoria e que novos se infiltrem no local. Agora a fiscalização de ilegalidade de mercadoria ou não, aí é um trabalho de todos os setores ligados às atividades econômicas do país como a Receita Federal, Estadual, Polícia Federal e a Justiça do Trabalho.

Você está há 16 anos no cargo, o Camelódromo tem duas décadas, lembra quantos boxistas tinham no começo?

Na época começou com o ex-prefeito Agripino, com 98 boxes. Hoje boxistas dos mesmos segmentos dos 98, nós temos 240. Mais a outra parte da alimentação, que foi revitalizada na época do prefeito Bragato. Totalizando 275 boxes.

Quais os períodos que os fiscais estão no Camelódromo?

Das 9h da manhã às 17h da tarde, só não durante o horário de almoço.

Porque o projeto da ex-secretária Cidene não foi dado continuidade?

O projeto não foi dado continuidade desde o começo. O secretário Ademar Rinaldi também não deu continuidade ao projeto o cadastramento dos que já estavam. Na época do ex-prefeito Mauro Bragato, também não se deu continuidade, e até então nessa época em 1997 aumentaram-se os números de boxistas. O Bragato fez algumas adequações, colocou todas as alimentações num canto, de uma forma que não causasse nenhum transtorno com relação a vigilância sanitária, mas a questão social do cadastramento não foi realizada. Ou seja muitos prefeitos que se passaram não exigia que fizessem esse cadastramento. Eu acredito que o cadastramento não foi feito pela questão social no local. Fazendo o cadastramento a administração iria bater em traves que não era interesse para a administração. O que nós fizemos foi coibir novas pessoas de entrarem no local e deixar aqueles que estavam ali trabalhando. Eu posso afirmar que os prefeitos de antigamente não tiveram esse interesse politicamente, em seguir com o projeto. O projeto não deixou de ser feito, ele só segue as características que não foram tomadas desde o seu início.

Ou seja, não é porque o prefeito não quer fazer, porque você vai prejudicar pessoas que na realidade o objetivo da administração não é prejudicar pessoas e sim ajudá-las. Desde a criação do Camelódromo e seu decreto depois de dois anos que se passaram, não foi feito nada desde a gestão inicial, ou seja como você vai corrigir alguma coisa que está estragado, e arrancando ela, e esse não é o objetivo de um prefeito prejudicar pessoas, que vão perder seu trabalho e não terão mais renda justamente porque lá atrás fizeram errado. Claro que não sou a favor de continuar fazendo errada, porém nós temos coibido muita coisa. Hoje com essa ação da promotoria é regularizar 100% o Camelódromo e que assim ele possa atender o objetivo inicial. Houve uma negligencia sim, mas não foi do setor de fiscalização porque ela não tem poder para tomar uma decisão.

Por que a Prefeitura Municipal faz manutenções na Praça da Bandeira, mas não faz dos boxes existentes nela?

Porque os boxes são propriedades particulares e a prefeitura não pode justificar os gastos. Agora a praça é pública e por isso passa por manutenções podendo ser justificados os gastos junto ao tribunal de contas.

ELIANA EMILIO

Cliente do Camelódromo

Data da entrevista: 16/09/2016

Meio: presencial

Eliana é cliente do Camelódromo e passa por dificuldades ao conduzir a cadeira de rodas da irmã.

Você tem dificuldade para conduzir a cadeira da sua irmã no Camelódromo?

Sim, tenho muita dificuldade. Aqui é um problema, se o cadeirante for leve, tudo bem, mas se for uma pessoa mais pesada, é bem provável que ela irá passar pelos corredores com muita dificuldade.

O que você acha que deveria ser modificado?

Acredito que o calçamento precisa ser modificado, acho que deveria ser antiderrapante. Outro ponto muito delicado daqui é as grades dos esgotos, pois uma vez a cadeira da minha irmã enroscou em uma delas e a cadeira quase virou.

VANIA DE FÁTIMA RIQUETI**Proprietária de boxe****Data da entrevista: 17/09/2016****Meio: presencial**

Vania é proprietária de boxe e conta os problemas enfrentados no Camelódromo.

Vania o que você acha da estrutura do Camelódromo?

Acho que o Camelódromo está deixando a desejar. Acho péssima. As pessoas daqui estão esquecidas. Eles têm que mexer na estrutura que é falha, a eletricidade aqui está uma porcaria, pode pegar fogo qualquer dia desses como já pegou, assim como já aconteceu. A limpeza do Camelódromo é horrível. As pessoas deixaram nós para trás. Tem a questão de eles quererem tirar a gente daqui que é uma injustiça. Esses mendigos que ficam ai deixando a sujeira, trazendo bactérias para as pessoas, doenças, porque a sujeira que traz a doença né? Eu sou a favor da prefeitura dar mais atenção ao Camelódromo, que é onde eles deixaram a desejar muito.

E de que forma você acha que os mendigos além de trazer doença atrapalham as pessoas?

Eles brigam, não tem respeito pelas pessoas. Não que eles não sejam seres humanos, mas eles deveriam ter um lugar próprio, onde a prefeitura que é a cidade, que é o prefeito possa arrumar um lugar para eles. Aqui é o Centro, onde passa muita pessoa, onde passa muita criança. Não é desrespeito não é isso, mas eles não têm respeito por nós, isso por causa da bebida. É ai que vem o sexo na frente de todo mundo, aonde pode vir uma criança sem ninguém perceber e ser atacada. Infelizmente eles vêm da droga né? Onde deixam a família para ser drogado, não tem responsabilidade. Então eu acho assim: várias pessoas já pegaram doenças por causa dessas bactérias, uma delas é o meu filho. Ele costumava brincar na terra e tinha urina de mendigo. Foi onde ele sofre durante um ano, até descobrirmos a doença que o João Marcelo tinha. Ele pegou uma infecção muito forte, onde foi descoberto que era urina de mendigo. Tinha várias bactérias. Eu quase perdi meu filho nesse período.

ALEX FERREIRA BATISTA

Morador de rua

Data da entrevista: 17/09/2016

Meio: presencial

Alex é morador de rua há cinco anos, permanece no local porque é alimentado pelas pessoas que frequentam e trabalham.

Faz quanto tempo que você está aqui na praça?

Há cinco anos.

E como você vê esse local?

Tem muitos que nos ajudar, mas tem também pessoas que não ajuda. Eu sou sincero.

As pessoas aqui te ajudam de que maneira?

Eles dão alimentos, da um suco, uma água. É a nossa essência.

E as pessoas que não ajudam, de que forma elas atrapalham?

Sabe de que forma? Eles acham que tem tudo, mas na verdade eles não têm nada. Quando vamos pedir um centavo, eles não dão. Eles não têm a obrigação de dar nada para ninguém. Eu sou sincero, mas eles podiam dar um chip para por no celular das pessoas, mas eles não dão.

Tem muita gente que fala que as pessoas que ficam aqui no camelódromo atrapalham as vendas no local. O que você acha? Acha que atrapalham de alguma maneira?

Não, quem atrapalha é a sociedade.

O que você acha de deveria mudar?

Acho que as pessoas daqui deveriam pensar mais nas pessoas que vivem na rua.

Vocês costumam brigar né?

Eu brigo nada, as pessoas brigam por mim.

Mas o que vocês podem fazer para melhorar essa situação?

Tirando eles da rua.

O que você acha da prefeitura?

A Prefeitura é pilantra. Ai o Agripino vai voltar. Quando o Agripino voltar, ai chegou a hora.

Você acha que a situação vai mudar?

Vai, vai vai vai.

Você acha que a prefeitura deveria dar mais assistência a vocês?

Ele não é da prefeitura, mas eu sei quem manda. Ele é um milionário, bilionário, ele tem muito dinheiro. Ele dá o dinheiro dele meu.

Mas e a prefeitura agora?

A Prefeitura agora é um pilantra do caralho. O Tupã é um tremendo de um safado. O Tupã é um safado sem vergonha.

ALESSANDRO NOVAES

Cliente do Camelódromo

Data da entrevista: 18/09/2016

Meio: presencial

Alessandro é cliente no Camelódromo e aponta a desorganização do local e a falta de infraestrutura.

O que você acha do Camelódromo?

Minha opinião sobre o Camelódromo é o seguinte: não é muito organizado, acho que deveria ter mais organização, que fosse um lugar mais adequado. Mas mesmo assim eu gosto, pois sempre que a gente procura alguma coisa diferente, a gente encontra.

O que você acha que deveria ser modificado?

Deveria mudar isso que eu falei. O Camelódromo é um lugar feio. Acho que as pessoas deveriam cuidar e organizar melhor o local.

E o que é feio?

Os boxes não são muito organizados, alguns estão meio estragados. As pessoas deveriam dar uma organizadinha.

ROBERTO DE LIMA RAMOS**Um dos responsáveis pela futura associação do Camelódromo****Data da entrevista: 19/09/2016****Meio: presencial**

Roberto é um dos representantes da futura associação do Camelódromo.

Você tem conhecimento da ação do Ministério Público?

Sobre a ação do Ministério Público, após a legalização da associação, será realizado uma reunião com o Ministério Público, para fazermos um ajustamento de um Termo de ajustamento de conduta para possível adequação dessa sistemática que eles estão pedindo. Essa ação é praticamente pedindo a retirada do camelódromo por ser uma praça pública, foram retiradas algumas árvores. Eu acredito que após a reunião, nós podemos fazer uma compensação da área verde. E nós precisamos ver qual é a solicitação por parte deles. Para fazer esse ajustamento, não posso falar só sob nós (Associação), porque foge à minha governabilidade falar sobre uma coisa que eu ainda não sei a solicitação.

Será tomada alguma providencias para o local?

Já está sendo tomada providências, estão reformando os banheiros, ou seja os quatro banheiros serão reformados. Será feita uma sala de refeição para os trabalhadores, brevemente depois desse processo eleitoral.

Será feita a legalização da Associação e também um sistema de condomínio onde os próprios camelôs... será trocado a fiação, vamos ver algumas parcerias para colocarmos um **hidrante, dá uma** legalizada mas de forma organizada.

Quanto tempo você está tentando criar uma associação?

A ideia começou no início desse ano, mas aí fomos procurar referência de outros camelódromos, como o de Cuiabá, queremos um modelo de ponta.

O que você acha que poderia ser feito para melhorar?

A melhor adequação para ser feita aqui no camelódromo é o próprio camelô adotar a praça, cuidar da praça, fazer uma associação, uma organização não governamental onde ele vai adotar a praça, vai cuidar, fazer melhorias, de repente arrecadar mudas de árvores para compensar essa área, revitalizar o local que estamos. Essa é nossa ideia e o nosso projeto que vai adiante.

Fazem 12 anos que Roberto está no camelódromo.

Sobre a bebida, alguns produtos, de acordo com o projeto de regulamentação de 1994- Cidene, existem algumas coisas que não podem vender, mas o que está faltando é uma associação com regimento interno formalizado.

Por que uma associação não foi fundada aqui?

Não foi fidelizada, porque só nesses últimos cinco anos eu vejo que começa a existir cabeças pensantes aqui dentro, que buscam o mesmo objetivo. Porque não adiante

cada pessoa pensar por um lado. Eu represento uma comissão, onde conversamos e pensamos num bem para todos coletivo, não somente para o boxe. O individualismo do ser humano tem que ser trabalhado. Mas a equipe tende a crescer e acertar alguns pontos como a questão da ação do Ministério Público, a Prefeitura, a área que estamos. E trabalhar assim que a questão da implantação estiver tudo regulamentado.

Quais são seus projetos para melhorar o camelódromo, seu ponto de vista?

O camelódromo precisa ser criado uma questão de condomínio, onde cada pessoa vai pagar para ser feito os investimentos- melhorias para o local. Não somente na parte quando chove, mas iluminação que está precária, sinalização, infraestrutura (a entrada do local). O que falta para toda realização de um projeto e que tenhamos um capital.

Além de você quem mais está à frente da Associação?

Aproximadamente 15 proprietários de boxes, que tenha a mesma finalidade que a minha. E preciso fazer com que as coisas andem, o processo está lento porque é preciso regularizar algumas coisas. Buscar órgãos competentes, trazer o banco do povo, investir para que a pessoa possa se capitalizar. Verticalizar emendas para reformar a praça- emendas governamentais, buscar outras entidades que possa agregar e somar forças para nós.

GILSON AMÂNCIO DE SOUZA**Promotor Criminal da 3ª vara de Presidente Prudente****Data da entrevista: 19/09/2016****Meio: presencial**

Gilson é promotor e explica os problemas causados pela venda de produtos irregulares.

O que é o Comércio Ilegal do Camelódromo?

O comércio ambulante, principalmente, ali naquela área denominada aqui em Prudente de Camelódromo, todo mundo conhece. Na verdade é um centro de compras, semi-informal porque é reconhecido pela prefeitura. Você constata lá venda de comércio às vezes de produtos nacionais e de origem estrangeira. Alguns que podem configurar crime de contrabando, outro crime de descaminho e as vezes o aspecto é só interno. Porque a comercialização de produtos sem nota fiscal implica já na infração de ordem tributária. Pode gerar multa fiscal, multa imposta pela administração fiscal, pode implicar também crime de sonegação de tributos, crimes de contra ordem tributária, que dá processo criminal.

Isso independente da mercadoria ser nacional ou estrangeira, o que se vê ali também é que há muita coisa importada, principalmente do Paraguai. A importação de coisas que vem do Paraguai ou de outros países. Sem o pagamento de impostos pela exportação é descaminho, crime de descaminho é um crime previsto de importar. É o caso de cigarros, que é contrabando. Quando o sujeito importa a mercadoria que pode exportar, mas tem que pagar o imposto de importação, e não paga, ele comete crime de descaminho.

Tem outro aspecto também, o de violação a direitos autorais e violação a propriedades de marcas. São duas coisas distintas, parecidas, mais distintas. Você vê violação no direito de autoria de obra intelectual, na produção de filmes, vendas de CDs pirateados, que é reprodução de filmes, shows musicais e músicas que são feitos, reproduzidos e comercializados clandestinamente, e que viola os direitos evidentemente de seus autores, interpretes, artistas. Enfim, todos eles têm direito autoral sobre isso. Além disso, existe a violação de marcas, propriedade industrial. Então, você vê a comercialização de tênis determinadas marcas, não são produzidas pelos fabricantes daquela marca. Vende óculos, perfumes, bolsas que estampam lá uma determinada marca, mas aquilo não é original. Alguns falam que é segunda linha ou falam que é algo similar, que na verdade nada mais é que essa violação de marcas.

A marca é um bem incorpóreo do fabricante, quando aquilo é vendido com o conhecimento do consumidor há só a violação de marca, do direito, do fabricante. Quando aquilo é vendido enganando o consumidor, ele pensa que esta adquirindo um tênis da marca x, que está estampada naquele tênis e não é da marca x, há também um crime contra violações de consumo. Porque além dos direitos do fabricante, do dono da marca, há violação do consumidor.

Nesse comércio, no Camelódromo muito frequentemente existe esta comercialização ilegal, mas é claro, que não é porque é no Camelódromo. Que ali pode exercer e exerce comércio lícito, desde que o sujeito adquira produto com pagamento de imposto, produto original, não está cometendo nenhuma infração. Talvez, esteja eventualmente cometendo uma infração de ordem administrativa, porque todo aquele espaço é público, de uso comum, que está sendo utilizado de forma particular. É outra questão.

Cada crime tem sua punição?

Claro, são todas criminosas. A questão da violação dos direitos de marca, de patente, de indústrias são crimes de ações privadas. Esses crimes só quem poderia punir, buscar a punição deles é o próprio titular da marca. Por exemplo, tem uma marca famosa de bolsas femininas ou marca famosa de aparelhos celulares, a venda de produtos contrafeitos, piratas dessas marcas são aspectos criminais que devem ser processados mediante queixa-crime do detentor da marca. Por isso, que normalmente fica sem punição. Porque uma grande indústria, que tem uma marca mundialmente conhecida, não se preocupa com a comercialização de pequena monta, numa cidade do interior.

Nesse aspecto fica difícil a punição criminal. O que seria possível também é a punição no aspecto tributário, mas para isso precisa de um procedimento fiscal ao final que faça um lançamento do crédito tributário e depois que se instaura uma ação penal. Isso talvez não é feito pelo montante pequeno, do produto que é sonogado ali. Porque essas punições não podem ser para o Camelódromo todo, é individual.

O senhor acredita que o comércio ilegal possa diminuir?

Vai depender de uma tomada de decisão do Brasil, dos maiores prejudicados que são os detentores dessas marcas. Porque o comércio de produtos piratas ele depende da provocação destas pessoas, empresas grandes. Acho que até hoje não se atentaram no volume das coisas, porque você procurar punição dos pequenos comerciantes daqui da cidade não vai resolver de uma empresa enorme. Eu já vi estudos, que algumas empresas até estimulam isso, para divulgar a sua marca. Para que sua marca seja um objeto de desejo, porque o sujeito começa comprando o similar, segunda linha, a imitação, aquilo gera nele, desperta nele o desejo de ter o original. Ele acaba sendo um potencial consumidor da marca, do original. Eu já li a respeito disso também, mais pelas estratégias econômicas.

Diferente dos direitos autorais de vídeos, músicas, filmes, aí sim é diferente. A gente chama de ação penal pública, incondicionada. Nesse caso o poder público pode punir, a polícia pode lá e apreender, o ministério público pode processar.

Quem são os maiores prejudicados?

Eu acredito que o consumidor, no caso do Camelódromo não seja o grande prejudicado. Até porque ele vai lá sabendo que muitas das coisas que ele vai comprar ali, não são originais. Ele vai conscientemente adquirir um simulacro, ele tem consciência até mesmo pelo local conhecido por vender objetos reproduzidos,

cópias, similares, simulacros. Então, não acho que o consumidor seja o maior lesado. É quem deixa que arrecadem tributos, o dono da marca e os titulares dos direitos autorais, no caso de vídeos, músicas.

CLAUDIRENE APARECIDA OLIVEIRA SANTOS FREITAS**Proprietária de boxe****Data da entrevista: 21/09/2016****Meio: presencial**

Claudirene é proprietária de boxe e já sofreu punições por trabalhar com mercadorias ilegais.

Claudirene, você vende CDs e DVDs pirateados há sete anos?

Sim, é isso mesmo!

Esses produtos como outros são produtos ilegais, dentro do Comércio ilegal, né?

Todo mundo que trabalha aqui, sabe que todos os produtos são ilegais. Todo mundo sabe, todos os tipos de material.

Você já sofreu por isso? Sofreu algum tipo de punição?

A gente sofre bastante. Aqui todo mundo é pego com material de DVD é processado, condenado, tem que fazer serviços comunitários e outras coisas mais. Multas, bastante coisa.

Você já foi punida?

Eu já passei por isso, estou passando no momento. Já paguei multa, serviço comunitário e estou passando novamente.

Qual foi a sua pena?

Minha pena foi pagamento de um salário mínimo, mais uma multa para fundo penitenciário e 720 horas de serviço comunitário.

Como é feito o serviço comunitário?

É feito mais em entidades carentes, como Lar Santa Filomena, fica aberto 24 horas, a gente pode fechar o local de trabalho para estar indo.

O que você faz?

Geralmente, na parte de comida. Auxiliar de cozinha ou na limpeza.

Você faz o que com o dinheiro arrecado?

Ajuda a manter a casa, principalmente, pagar as contas, porque serviço não tem. É um material barato para comprar, para revender e isso o pessoal procura bastante. A maioria que procura é porque não tem condições de comprar um original. Referente às horas se a gente não cumprir o juiz faz um mandato de prisão para gente. Então, tem que cumprir, é acumulativo. De fato, de cara não tem prisão, mas se não cumprir a pena, ai é preso.

Quando pegaram você?

Eu fui pega em 2010, a audiência de condenação em 2011, a condenação veio agora em 2016.

Qual o período da pena?

Dois anos, seriam 720 horas. Posso cumprir um período mínimo de 32 horas por mês ou máximo 64 horas.

Como é feito o controle das horas?

Assinado ficha de entrada e saída, assinado pelo responsável e enviada para o órgão de medida provisória.

Você mesmo cumprindo pena continua vendendo, não tem medo?

Mesmo assim eu continuo vendendo, eu tenho medo, me preocupo muito. Todo mundo que vende tem medo, só que é o único meio porque emprego não tem. Não estou tendo dinheiro para comprar outro tipo de mercadoria, é o único meio. Tem boa saída e todo mundo procura.

Tem clientes fiéis?

Eu trabalho com isso a mais de dez anos, tenho cliente que compra comigo toda semana. Já não é cliente, virou amigo. Porque compra comigo toda semana.

LUCAS BONFIM ARRUDA

Empreendedor e cliente do Shopping Popular

Data da entrevista: 21/09/2016

Meio: presencial

Lucas é cliente no Camelódromo e costuma comprar bebidas importadas.

Lucas, quais são os produtos ilegais que você compra no Camelódromo?

Compro diversos produtos, mas os mais comprados são os DVDs, CDs e bebidas alcoólicas, na maioria destilados. Sempre que preciso dou uma passadinha por lá.

Qual o principal motivo de comprar produtos do Camelô?

Não vejo mal nenhum, estou apenas comprando um produto mais barato. Para mim, tem a mesma função de mercadorias compradas em lojas formais aqui do Brasil, a diferença é que não pago tantos impostos.

Deixaria de comprar produtos lá?

Desde que aqui nas lojas de Prudente, as mercadorias tivessem o mesmo valor, e isso acho difícil, os preços estão cada vez mais altos.

Lucas, você já fez compra grande dos produtos ilegais?

Sim, não faz muito tempo. No mês de julho, fiz uma compra de 45 garrafas de whisky para o casamento. Fiz um orçamento de bebidas aqui do Brasil e do Paraguai, vi uma diferença grande entre eles. Então, preferi comprar as trazidas de lá, encomendei e consegui economizar quase 40%. Eu acho que fiz um bom negócio. Não me arrependi, não!

APÊNDICES

**APÊNDICE A
PAUTAS**

Retratos

REDATOR: CAROLINA LARA
RETRANCA: JOVENS/ EMPREENDEDORES

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de entender porque os jovens escolheram o Camelódromo de Presidente Prudente para trabalhar. Como chegaram até o local e quais suas expectativas.

HISTÓRICO: O Shopping Popular tem sido um local onde os jovens buscam uma oportunidade para seguir carreira profissional. Akylla faz oito anos que trabalha no Camelódromo, quando começou não imaginava ficar tanto tempo e ter o seu próprio boxe. O Camelódromo têm sido um meio alternativo para jovens empreendedores conseguirem seu sustento, pagar a faculdade e garantir um futuro melhor. Igor era vendedor no boxe da mãe, o dinheiro que ganhava investiu no curso de barbearia, após a formação, decidiu abrir a Barbers Shop no local. Pedro tem quatro anos no Camelódromo, assim que começou trabalhar, decidiu fazer faculdade de Ciências Contábeis. Para ele o serviço no Shopping Popular é temporário, pretende seguir carreira, assim que terminar a faculdade.

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem utilizando o texto literário, com o tema jovens empreendedores para a quinta edição da revista RETRATOS, por meio do jornalismo humanizado. Para o texto de revista, usaremos recursos que prendem a atenção do leitor e o aprofundamento da notícia com detalhes, que é indispensável. Entender qual o objetivo desses jovens em relação ao Camelódromo e o que proporciona para a vida deles.

ROTEIRO:

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 14h

NOME: Pedro Jorge Torres da Silva

TELEFONE: (18) 99771-5003

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo - Boxe 69

(produtos eletrônicos e perfumaria)

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 18h30

NOME: Igor Frederico de Almeida Guntendorfer

TELEFONE: (18) 99637-5887

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira- Camelódromo – Boxe 104
(Barbers Shop)

DATA: 13/09/2016

HORÁRIO: 14h00

NOME: Akylla Oliveira dos Santos

TELEFONE: (18) 99643-1156

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira- Camelódromo, Boxe 137 (produtos eletrônicos)

DADOS: Igor Frederico de Almeida Guntendorfer, 22anos, antes de abrir seu próprio negócio, trabalhava no Camelódromo como vendedor no box da mãe. Com o dinheiro que ganhava investiu no curso de beleza, da empresa Embeleze. Foram cinco meses de curso, especializou em barba, cabelo e sobrancelhas para o público masculino. Após terminar o curso iria trabalhar com um amigo, mas não certo. A mãe Lilian Cristina de Almeida, 42, deu a ideia de abrirem a barbearia no Camelódromo. O rapaz desde o início do curso sonhava em ter seu próprio negócio. A inauguração do salão aconteceu do dia 28 de julho, para divulgar o local, Igor mandou fazer panfletos para distribuir no calçadão, além de divulgar nas redes sociais como o facebook e o whatsapp para expandir o negócio.

Pedro Jorge Torres da Silva, 22 anos, trabalha no Camelódromo há quatro anos, veio para o local, porque a funcionária pediu as contas e alguém tinha que assumir o box. Antes de vir para o Shopping Popular, viajava com o padrasto para comprar mercadorias. Com o dinheiro que ganha paga a faculdade de Ciências Contábeis há três anos.

Akylla Oliveira dos Santos, 26 anos, antes de ter seu próprio negócio trabalhou em três lugares no Camelódromo. Quando ela começou a trabalhar no local não imaginou que ficaria tanto tempo. Em 2014, passou no concurso público da Prudenco, trabalhou como varredora de rua de fevereiro a setembro do mesmo ano. A jovem não gostava do que fazia e resolveu voltar para o camelódromo, tem um filho de dois meses.

PERGUNTAS:**Igor Frederico de Almeida Guntendorfer**

1. Antes de trabalhar no Camelódromo, já havia trabalhado em outro lugar?
2. Você imaginava que ficaria tanto tempo trabalhando aqui? E ainda abriria seu próprio negócio?
3. Você tinha o sonho de seguir carreira Militar, você desistiu dele?
4. Quais são seus objetivos daqui para frente?
5. Você está realizado trabalhando no camelódromo?
6. O que melhorou na sua vida, após abrir seu próprio negócio?
7. O que o Camelódromo representa para você? Como você vê ele?

Pedro Jorge Torres da Silva, 22 anos

1. Onde você trabalhava antes de começar a viajar com seu padrasto para comprar as mercadorias?
2. Como era sua rotina antes de trabalhar no Camelódromo?
3. Como foi a decisão de você vir para o Shopping Popular?
4. Como você encarou essa mudança, entre viajar e ser patrão?
5. Como foi assumir a responsabilidade do boxe?
6. Quando começou a trabalhar no Camelódromo, quais eram seus objetivos?
7. Quando você viajava pretendia estudar? Ou essa mudança fez você querer isso?
8. Você está realizado trabalhando no camelódromo?
9. Quais seus objetivos daqui para frente?
10. O que melhorou na sua vida, trabalhando aqui?
11. Como você vê o camelódromo?

Akylla Oliveira dos Santos

1. Como veio parar no Camelódromo?
2. O que te levou a deixar de trabalhar na Prudenco, para voltar ao Shopping Popular?
3. Qual a diferença em trabalhar aqui e em outro lugar?
4. Qual foi seu objetivo quando voltou para o Camelódromo?
5. O que o Shopping Popular já proporcionou para sua vida? E hoje o que ele te proporciona?
6. Hoje, você está realizada trabalhando aqui?
7. Quais são seus sonhos daqui para frente?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Como serão entrevistados três personagens para essa reportagem, fotografar cada um em seu local de trabalho.

Fotografar Akylla com o filho dentro do boxe;

Igor cortando o cabelo ou fazendo a barba de cliente;

Pedro mexendo no notebook, estudando para as provas.

Retratos

REDATOR: CAROLINA LARA
RETRANCA: TROCAS/ COMERCIAIS

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de entender qual a importância do Camelódromo para as pessoas que vão até o local vender seus produtos, prestar serviços e qual a relação entre os comerciantes do local com essas pessoas de fora.

HISTÓRICO: O Camelódromo tem sido um local favorito para as pessoas que trabalham como autônomo. Por ser um lugar que emprega muitas pessoas, o vendedor Jhonatan achou o local propício para vender seus doces e salgados. Há dez meses ele trabalha no Shopping Popular, vem de segunda a sábado, é dali que o jovem consegue o sustento da família. A manicure Josiane, antes de trabalhar fazendo as unhas das mulheres do local, trabalhou no Camelódromo durante um ano vendendo bolsas. Ao observar que as meninas não podiam sair do trabalho para irem ao salão, resolveu investir no curso de manicure e depilação, foi trabalhar no Shopping Popular.

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem utilizando o texto literário, com o tema trocas comerciais para a quinta edição da revista RETRATOS, por meio do jornalismo humanizado. Para o texto de revista, usaremos recursos que prendem a atenção do leitor e o aprofundamento da notícia com detalhes, que é indispensável. Entender a importância do Camelódromo e dos serviços prestados, levado até as pessoas que ficam no local. Entrevistar cliente da Josiane para saber a relação entre elas e como é receber o atendimento no próprio trabalho.

ROTEIRO:

DATA: 16/09/2016

HORÁRIO: 14h

NOME: Jhonatan Aguiar Alves

TELEFONE: (18) 99735-0977

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo (se encontrar em frente do box 03)

DATA: 16/09/2016

HORÁRIO: 16h

NOME: Josiane Linanor da Cunha Botin

TELEFONE:(18) 99651-4463

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo (se encontrar no boxe)

DATA: 16/09/2016

HORÁRIO: 17h30

NOME: Ana Paula da Silva

TELEFONE: (18) (18) 99685-0232

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo (entrevistar Josiane quando ela terminar de atender a cliente)

DADOS: Jhonatan Aguiar Alves de 24 anos, antes de trabalhar com a mãe, o jovem trabalhou durante três anos numa espetaria. O movimento caiu e foi mandado embora, logo em seguida foi trabalhar de motorista numa usina, ficou durante uma safra de açúcar. Desempregado o jovem precisou arrumar um jeito de ganhar uma grana, começou a vender os doces para ajudar a mãe, já que ela não era boa com as vendas. Faz dez meses que Jhonatan trabalha no Camelódromo, no início a intenção era ajudar a mãe e hoje o dinheiro que ganha conseguem pagar as despesas de casa.

Josiane Linanor da Cunha Botin, 34 anos, era vendedora no Shopping Popular, trabalhava numa loja de bolsas. De vendedora Josiane passou a ser empreendedora, ao perceber que as meninas que trabalham no Camelódromo não têm tempo para irem ao salão, viu uma oportunidade para trabalhar por conta própria. Com o apoio do marido, o primeiro passo foi fazer o curso de manicure e depilação. Após terminá-lo, fez um cartão de visita e distribuiu para as mulheres do Camelódromo, e há quatro anos trabalha no local.

Ana Paula da Silva, 27 anos, é cliente da Josiane há dois anos. A funcionária diz que a manicure traz comodidade para as meninas do Camelódromo. Ana além de fazer a unha da mão e do pé de quinze em quinze dias, depila as axilas, buço e as pernas também.

PERGUNTAS:**JHONATAN AGUIAR ALVES**

1. Como surgiu a ideia de vir para o Camelódromo vender seus produtos?
2. Como foi chegar no Shopping Popular?
3. Quanto tempo você trabalha no local, qual o horário que você chega?
4. Como foi chegar no Camelódromo para vender?
5. Como é seu dia a dia no Shopping Popular?
6. Quem faz os doces e salgados?
7. O que você fazia antes de trabalhar vendendo doces e salgados?
8. Qual é a relação entre você e as pessoas daqui?
9. O que o Camelódromo representa para você?

JOSIANE LINANOR DA CUNHA BOTIN

1. Quando você começou no Camelódromo?
2. Como surgiu a ideia?
3. Quantas clientes você tem e quantas você atende por dia?
4. Quantas vezes na semana você trabalha e qual o horário que começa a atender?
5. Como é trabalhar como manicure aqui?
6. Como você divulga seu trabalho?
7. Qual é a relação entre você e as mulheres do Camelódromo?
8. O que o Shopping Popular representa para você?

ANA PAULA DA SILVA

1. Quanto tempo você faz a unha com a Josiane?
2. Como você conheceu a Josiane?
3. Qual a relação entre vocês?
4. Qual a importância dela para você?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Tirar foto do Jhonatan vendendo os doces e salgados. Fotografar a manicure Josiane atendendo cliente, se possível, ela e a cliente Ana Paula juntas.

Retratos

REDATOR: CAROLINA LARA
RETRANCA: PREFEITURA/ CAMELÓDROMO

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de entender o projeto criado pela ex-secretária Cidene, que teve ideia de construir o Camelódromo na cidade de Presidente Prudente, em 1995.

HISTÓRICO: O Shopping Popular foi construído no mandato do ex- prefeito Agripino de Oliveira Lima Filho. A ex-secretária da Indústria, Comércio e Agricultura, pensou em criar o Camelódromo porque na época a cidade estava cheia de ambulantes espalhados, eles estavam atrapalhando o comércio da cidade.

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem com o tema Prefeitura Municipal e Camelódromo para a quinta edição da revista Retratos, por meio do jornalismo humanizado. Para esse tipo de matéria é preciso que o texto siga o jornalismo tradicional, é claro, sem deixar de perder a questão atual, o jornalismo humanizado.

ROTEIRO:

DATA: 10/09/2016

HORÁRIO: 10h30

NOME: Cidene Miranda Mello João

TELEFONE:(18) 98145-5451/ casa: 3222-9478

ENDEREÇO: Coronel Mandu, edifício Cervilha nº 47 (apto. 42) rua da feira, atrás da Santa Casa de Misericórdia

PERGUNTAS:

1. De quem foi a ideia de criar um Camelódromo?
2. Como ocorreu a inscrição para os boxes?
3. Foi dada alguma preferência a alguém para conseguir o box?
4. Onde e como aconteceu o primeiro sorteio?

5. Qual era a sua relação com os camelôs?
6. Na época você fez uma promessa aos comerciantes e ambulantes, que só iria tirar os camelôs do calçadão, após passar o ano novo, cumpriu. Você acha que essa atitude foi arriscada? Teve alguma pressão?
7. Você acreditou que a transferência dos camelôs para a Praça da Bandeira iria dar certo?
8. Como funcionava a fiscalização na época, hoje o que você acha dela?
9. Qual o motivo que levou a prefeitura a construir o segundo camelódromo?
10. Como você vê o Camelódromo hoje?
11. Como era para funcionar o Shopping Popular?
12. O que você me diz sobre o projeto que criou e ninguém deu continuidade?
13. E sobre o segundo sorteio, o que você me diz?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Tirar foto da entrevista sentada, contando a história de como o Camelódromo nasceu.

Retratos

REDATOR: CAROLINA LARA e DIVIANE ALVES
RETRANCA: IMPLANTAÇÃO/ INFRAESTRUTURA

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de entender porque o comércio informal não é regulamentado pela Prefeitura Municipal. Quais as medidas que a ação do Ministério Público exige para o Shopping Popular. Porquê de tantas irregularidades no local que atrai pessoas de Presidente Prudente e região, há mais de 21 anos.

HISTÓRICO: O Shopping Popular é um local que foi feito sem nenhum planejamento. Os boxes possuem padrões irregulares, não tem modelo arquitetônico uniformizado, os tamanhos são diferentes, pintados com diferentes cores. Na parte exterior, alguns têm calçada revestida de piso, outras de concreto ou revestidas com pedras portuguesas. Os calçamentos possuem buracos, rachaduras e elevações capazes de provocar acidentes. Além dos problemas da infraestrutura, existe a falta de acessibilidade no local. Essa questão está sendo prolongada desde quando a Praça da Bandeira foi construída e depois que ela foi ocupada pelos comerciantes, esse problema continuou sem solução. Por se tratar de um comércio informal, tem uma série de normas e regras que não são aplicadas no Camelódromo, mas que funciona no comércio formal, uma delas é a Auto Vistoria do Corpo de Bombeiro (AVCB).

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem com o tema implantação e infraestrutura para a quinta edição da revista RETRATOS, por meio do jornalismo humanizado. Para esse tipo de matéria é preciso que o texto siga o jornalismo tradicional, é claro, sem deixar de perder a questão atual, o jornalismo humanizado.

ROTEIRO:

DATA: 06/09/2016

HORÁRIO: 10h30

NOME: Valdir de Souza

TELEFONE: (18) 99632-3449

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo

DATA: 07/09/2016

HORÁRIO: 18h10

NOME: Isaura Maria de Jesus

TELEFONE: (18) 3917-4150

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo

DATA: 13/09/2016

HORÁRIO: 15h

NOME: André Luís Felício (promotor)

TELEFONE:(18) 3345-2182

ENDEREÇO: R: Ribeiro de Barros, 630

DATA: 15/09/2016

HORÁRIO: 10h30

NOME: Carla Dias Gomes

TELEFONE: (18) 99686-2501

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo – Boxe 04

DATA: 16/09/2016

HORÁRIO: 11h

NOME: Renato Neli Flores

TELEFONE: (18) 98118-8151

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo

DATA: 16/09/2016

HORÁRIO: 15h

NOME: Adriano Calixto Alves

TELEFONE: (18) 99714-1230

ENDEREÇO: Rua: Marrey Júnior, Jd. Bongiovani

DATA: 16/09/2016

HORÁRIO: 17h

NOME: Eliane Emílio

TELEFONE: ----

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo

DATA: 17/09/2016

HORÁRIO: 11h

NOME: Vania Fátima Riqueti

TELEFONE: (18) 99716-0539

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo

DATA: 17/09/2016

HORÁRIO: 12h

NOME: Alex Ferreira Batista (morador de rua)

TELEFONE: ----

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo

DATA: 18/09/2016

HORÁRIO: 12h

NOME: Alessandro Novaes

TELEFONE: (18) 99745-7601

ENDEREÇO: R: Norma Sueli Fioravante Machado

DATA: 19/09/2016

HORÁRIO: 16h30

NOME: Roberto de Lima Ramos (representante da associação)

TELEFONE: (18) 99188-7000

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo

DADOS: **Valdir de Souza, 57 anos**, há 25 anos é funcionário da Prudenco, de Presidente Prudente. Para ele a Praça da Bandeira está esquecida, dificilmente o governo da cidade faz manutenção e reforma no local. Precisa de uma boa iluminação, tapar os buracos das calçadas e também mexer com a reforma dos banheiros.

Izaura Maria de Jesus, 68, é funcionária pública, era gari, varria as ruas de Presidente Prudente. Hoje, ela é responsável pela limpeza dos banheiros femininos do Camelódromo. Está preste a aposentar, tem 40 anos de serviço. Entre esse ano e o que vem para de trabalhar. Sente feliz por isso, mas fica triste, pois gosta das

peças, e sabe que só foi trabalhar no Camelódromo porque foi construído o banheiro. Ela sabe também, que se não tivesse esse local, talvez não tivesse continuado na rua, porque já não aguentava mais trabalhar varrendo.

André Luís Felício, 49 anos, promotor da 2ª promotoria da justiça de Presidente Prudente. O promotor ao perceber que a ação do Ministério Público contra o Camelódromo estava estagnada, deu continuidade na ação. O pedido foi realizado em 2014, o intuito era revitalizar a praça para que as pessoas pudessem utilizar e que o município regulamentasse o local.

Carla Dias Gomes, 34 anos, é funcionária do boxe quatro, já teve muitos problemas com a chuva no local que trabalha. Perdeu vários brinquedos, porque as caixas eram de papelão e acabaram se desfazendo ao serem molhadas com a água da chuva.

Renato Neli Flores, 42 anos, é bombeiro. Para ele existem várias irregularidades no Camelódromo, uma delas é a falta de acessibilidade. Essa questão está sendo prolongada desde quando a Praça da Bandeira foi construída, e depois que ocupada pelos comerciantes, o problema continuou sem solução.

Adriano Calixto Alves, 44 anos, responsável pelo setor de fiscalização da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente (Sedepp). O Camelódromo está instalado numa praça pública, os gastos realizados nela podem ser justificados ao tribunal de contas, já os boxes não podem, porque não fazem parte das responsabilidades da Prefeitura Municipal.

Eliane Emílio, 29 anos, é dona de casa, tem uma irmã cadeirante e sente muita dificuldade para transitar no camelódromo. O calçamento atrapalha, porque não é antiderrapante e as grades dos esgotos também não são adequadas.

Vânia Fátima Riqueti, 40 anos, cliente reclama das péssimas condições do Camelódromo. Que vai desde a estrutura como a eletricidade, que corre risco de pegar fogo, como já aconteceu; da limpeza, por causa dos mendigos, que acumulam sujeiras e isso faz com que o número de bactérias aumente e acabam transmitindo doenças. Seu filho quando era menor, pegou uma bactéria muito forte do local, por causa da urina humana feita ali.

Alex Ferreira Batista, 39 anos, é andarilho e está na praça há cinco anos. Afirma que não atrapalha os comerciantes, a sociedade é muito preconceituosa e que gostaria de sair daquele local, da rua.

Alessandro Novaes, 30 anos, açougueiro. Não acha o Camelódromo organizado, nem bonito. Mas quando precisa comprar alguma coisa, vai até o local e sempre encontra.

Roberto de Lima Ramos, 45 anos, um dos responsáveis pela futura associação do Camelódromo. Após a ação do Ministério Público se tornar oficializada, a associação fará uma reunião, com o objetivo de ajustar e tomar as medidas que a ação determinar.

PERGUNTAS:

Valdir Souza

1. Faz quanto tempo que você exerce sua função?
2. Quantas pessoas trabalham com a limpeza da praça?
3. O que você acha da situação na Praça da Bandeira?
4. Você acredita que a praça tenha sido esquecida?
5. Quais as melhorias que a praça está precisando?
6. Qual é o seu olhar para os mendigos que ficam na praça?

Izaura Maria de Jesus

1. Como você avalia a maneira que as mulheres cuidam do banheiro?
2. Os banheiros estão sempre sujos?
3. O que achou da reforma feita nos banheiros?

André Luís Felício

1. Qual a relação do Ministério Público com o Camelódromo?
2. Qual o objetivo da ação contra o Shopping Popular?
3. Quais são as medidas que serão tomadas?
4. E a questão social que existe no projeto criado pela ex-secretária, vocês vão permanecer?
4. E sobre as vendas dos produtos, como será feito?
5. A Praça ficou morta após a construção do viaduto?
6. Em sua opinião, você acha que se tivesse seguido o projeto da ex-secretária Cidene, o Camelódromo não estaria como está?
7. Qual sua visão com relação ao Shopping Popular?
8. Quem deve tomar providencias para regulamentar o Camelódromo?

Carla Dias Gomes

1. O que você acha da infraestrutura do Camelódromo?
2. Você já passou por alguma situação difícil por causa da infraestrutura?

Renato Neli Flores

1. Quanto aos equipamentos de segurança exigidos, quais deveriam ter no Camelódromo?
2. Você acredita que o local na situação que está oferece algum risco para as pessoas?
3. Para que este local fique com a infraestrutura regular, o que é preciso mudar?

Adriano Calixto

1. Por que a Prefeitura Municipal faz manutenções na Praça da Bandeira, mas não faz dos boxes existentes nela?
2. Porque o projeto da ex-secretária não foi dado continuidade?

Eliana Emílio

1. Você tem dificuldade para conduzir a cadeira da sua irmã no Camelódromo?
2. O que você acha que deveria ser modificado?

Vania Fátima Riqueti

1. Vânia o que você acha da estrutura do Camelódromo?
2. E de que forma você acha que os mendigos que ficam na praça?

Alex Ferreira Batista

1. Faz quanto tempo que você está aqui na praça?
2. E como você vê esse local?
3. As pessoas aqui te ajudam de que maneira?
4. E as pessoas que não ajudam, de que forma elas atrapalham?
5. Vocês acham que ao ficarem aqui, atrapalham de alguma maneira?
6. O que você acha de deveria ser mudado?

Alessandro Novaes

1. O que você acha do Camelódromo?
2. O que você acha que deveria ser modificado?

Roberto de Lima Ramos

1. Você conhece a ação do Ministério Público?
2. Quanto tempo você está tentando criar uma associação?
3. Por que você acha que não foi criado uma associação aqui?
4. Você conhece o projeto da ex- secretária Cidene?
5. Quais são seus projetos para melhorar o Camelódromo?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Fotografar o promotor no local de trabalho; os problemas de infraestrutura mais pertinentes do Camelódromo como a situação do bebedouro, banheiros, calçamentos, padrões, etc.

ANEXOS:

 MENU



PRUDENTE E REGIÃO


02/04/2014 09h45 - Atualizado em 02/04/2014 12h42

MP quer que Prefeitura de Presidente Prudente transfira 'camelódromo'

Comerciantes estão instalados na Praça da Bandeira há mais de 20 anos. Executivo diz que ainda não foi notificado por ação civil pública.

Carolina Mescoloti
Do G1 Presidente Prudente








O Ministério Público do Estado de São Paulo (MPE-SP), por meio da Promotoria de Justiça de **Presidente Prudente**, e atendendo representações de vários segmentos da sociedade civil, ingressou nesta terça-feira (1º), com uma ação civil pública contra o município, exigindo que a prefeitura transfira os comerciantes do shopping popular, conhecido como "camelódromo", para outro local e promova a desocupação da Praça da Bandeira.

Prefeitura deve harmonizar camelódromo e praça pública no espaço



A Justiça impôs ao município a obrigação de reduzir os boxes instalados para no máximo 240, quantidade prevista no Decreto Municipal 16.462/2004, bem como o recadastramento dos comerciantes. Como noticiado por este diário, na semana passada, a Secom (Secretaria Municipal de Comunicação) informou que atualmente o camelódromo tem cerca de 300 boxes.

> no

Ainda de acordo com Beraldo, ao município cabe rever as condições de segurança das instalações de rede elétrica. Além disso, recomenda a fiscalização da origem dos produtos comercializados com cassação de alvará para quem venha a ser flagrado vendendo artigos ilegais. O prazo de consecução para todas as imposições é de um ano, sob pena de multa diária por dia de atraso no valor de R\$ 1 mil.

A Secom informou que cumprirá todas as determinações dentro do prazo estabelecido e que realizará o recadastramento, para que os comerciantes não tenham mais de um box no local. Por sua vez, o promotor de Justiça, André Luis Felício, informou que o MPE recorrerá da decisão judicial.

s no

itar o
lo-se

Shopping Popular

Segundo o documento, o camelódromo foi instalado na praça em 2001, por ação do poder público. "Deu-se o ato administrativo amparado pelo decreto municipal, portanto, formalmente". Dessa forma, "passou a ter regramento jurídico de certa forma".

O Judiciário justifica a manutenção da destinação pelo fato do camelódromo ter ganhado solidez com o passar do tempo, e cita ainda a tradição que se firmou com ele na praça, passando a fazer parte do cotidiano dos munícipes e contando com a aceitação popular.

"Uma vez mantido o camelódromo, é possível harmonizar-se a exploração da praça pública como espaço público urbano livre de edificações e que propicie descanso, convivência e/ou recreação para seus usuários, com o comércio dos camelôs".

Hilda Faria Rosa, 59, é proprietária de um box no local desde 2001 e afirma que a necessidade da manutenção do camelódromo na praça se dá pela clientela já estabelecida. "A população tem um destino certo aqui", diz. A boxista Viviane Vascão, 27, salienta que "o centro também depende da gente", e afirma que a realocação poderia gerar a perda de inúmeros empregos, mesmo que não formais, pela queda no movimento. Para ela, no entanto, é importante que ocorra o recadastramento dos comerciantes, visando à regularização dos que estão estabelecidos no local.



MENU



PRUDENTE E REGIÃO



TV FRONTEIRA

No local há aproximadamente 200 lojas instaladas na praça (Foto: Mariane Peres/G1)

Atualmente, no local há cerca de 200 bancas e barracas de comércio popular que se instalaram há mais de 20 anos, segundo a promotoria. O MP quer que a prefeitura

promova a revitalização do espaço.

"A intenção é de que todos os comerciantes instalados regularmente sejam transferidos para um local digno, salubre e que não ofenda o regramento urbanístico e o meio ambiente", justifica o órgão.

saiba mais

Comerciantes do 'camelódromo' opinam sobre mudança de local

Com a ação, o objetivo da promotoria é regularizar a situação dos trabalhadores do "camelódromo", promovendo a desocupação do espaço público e restituindo à população um espaço de lazer e recreação.

Ainda conforme o Ministério Público, os promotores de Justiça de Habitação e

Urbanismo de Presidente Prudente pediram a fixação no prazo de dois anos, período que entendem ser suficiente para as providências a serem tomadas pela administração, como a acomodação dos comerciantes e revitalização do espaço público.

Executivo

A Prefeitura Municipal de Presidente Prudente, por meio de sua assessoria de imprensa informou que o Executivo ainda não foi notificado sobre a ação civil e que irá verificar se o prazo será suficiente.

Retratos

REDATOR: CARLOS VOLPI
RETRANCA: SOLIDARIEDADE/ FÉ

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de entender como é o relacionamento entre as pessoas do Camelódromo. Quais são os atos generosos praticados no local, como a fé e as crenças religiosas são alimentadas através de costumes e crenças.

HISTÓRICO: O Shopping Popular é um local frequentado por muitas pessoas, de diversos gêneros e manias. Cada uma delas carrega a generosidade dentro de si, tem outras pessoas que colocam para fora, e estão sempre dispostas a ajudar o próximo diariamente. Ser solidário vai além de se doar, engrandecer o coração, e ao mesmo tempo fortalecer a convivência entre as pessoas. É o caso de Edson, que tem um gesto bondoso com funcionários do Shopping Popular, esquentando todos os dias marmitas para eles, sem cobrar nada. Tem também, o Costurado, não é funcionário de local, mas amigo, que presta vários serviços para os boxistas e colaboradores, em troca de carinho e presentes. Além da generosidade, tem a religião e a fé, em destaque da boxista Aline, que vende produtos e acessórios evangélicos. Já o senhor José, tem o hábito de ler todos os dias a bíblia.

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem utilizando o texto literário, com o tema solidariedade e fé para a quinta edição da revista RETRATOS, por meio do jornalismo humanizado. Para o texto de revista usaremos recursos que prendem a atenção do leitor e o aprofundamento da notícia com detalhes, que é indispensável. Entender como pessoas do Camelódromo se relacionam e os gestos de caridade entre eles.

ROTEIRO:

DATA: 07/09/2016

HORÁRIO: 11h

TELEFONE: -----

NOME: Luiz Carlos Prudêncio

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo, Boxe 4

DATA: 13/09/2016

HORÁRIO: 13h

NOME: José Carlos Fonseca

TELEFONE: (18) 3222-0689

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo (trailer do José)

DATA: 13/09/2016

HORÁRIO: 15h30

NOME: Edson Shigueru Uemura

TELEFONE: ----

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira – Camelódromo (trailer do Edison)

DATA: 15/09/2016

HORÁRIO: 9h

NOME: Karina Lopes das Neves

TELEFONE: (18) 99637-5887

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo - Boxe 61 (Ney Games)

DATA: 16/09/2016

HORÁRIO: 10h

NOME: Aline Florentino Medrado

TELEFONE: (18) 3903-3360

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo, Boxe 99

DADOS: **Edson Shigueru Uemura, 59 anos**, há 16 anos trabalha como proprietário de um trailer-bar, no Camelódromo. Antes era caminhoneiro, por ventura, acabou comprando o trailer de uma amiga. Ela esquentava gratuitamente as marmitas no microondas, para as pessoas que trabalhavam no local. Edson continuou e durante esses 16 anos, trocou quatro vezes o eletro doméstico. Para ele é uma forma de ajudar o próximo e ser conhecido carinhosamente pelas pessoas do Camelódromo.

Karina Lopes das Neves, 21 anos, é funcionária de um dos boxes, há dois anos no Shopping Popular. Por indicação da prima passou a esquentar suas refeições no

microondas do Edson. Pelo ato de generosidade, Karina retribui comprando mercadorias no trailer-bar.

Luiz Carlos Prudêncio, 43 anos, é conhecido popularmente como “Costurado”. Ele ajuda as pessoas que trabalham no Camelódromo: paga as contas, vai ao mercado, leva as marmitas para esquentar no trailer-bar do Edson, e em troca, acaba recebendo um agrado das pessoas, seja em comida, dinheiro ou mimos dos funcionários dos boxes.

Aline Florentino Medrado, 34 anos, é proprietária de um dos boxes, há 14 anos no Camelódromo. Vende produtos como: bíblias, CDs e DVDs de cantores gospel, vestuário evangélico feminino e masculino, além de chaveiros e lembrancinhas. Ela é a única vendedora de mercadorias religiosas do local. Antes de trabalhar no Shopping Popular, era vendedora ambulante, comercializava churros, pasteis e frutas nos arredores do Calçadão, no centro comercial de Prudente.

José Carlos Fonseca, 65 anos, é proprietário de um trailer-bar no Camelódromo há quatro anos. Antes era vendedor em loja comercial. Têm o hábito de fazer leituras diariamente: duas páginas da bíblia e de livros religiosos. Para ele, é uma forma de expressar a sua fé, por meio da palavra de Deus.

PERGUNTAS:

Edson Shigueru Uemura

1. Quando e como você começou a esquentar as marmitas das pessoas que trabalham no Camelódromo?
2. Por que você deu continuidade no gesto da sua amiga, de esquentar as marmitas para as pessoas do Camelódromo?
3. Sua amiga insistiu para que você continuasse esquentando as marmitas, quando comprou o trailer-bar?
4. Partiu da sua iniciativa de esquentar as marmitas e ajudar o próximo? Por quê?
5. Como você se sente, com esse ato generoso de ajudar esquentando as marmitas aqui no Camelódromo?

6. Você acha que as pessoas tiram proveito de você, por ser uma pessoa legal? Por quê?
7. Você sempre foi uma pessoa solidária? De que forma além do Camelódromo, você ajuda?
8. Em média quantas marmitas esquentas por dia?
9. Já aconteceu de ter quebrado o microondas, e você não pôde ajudar as pessoas? Como sentiu?
10. Já aconteceu de ter quebrado o microondas, e você não pôde ajudar as pessoas? Como sentiu?
11. Ao longo desses 16 anos que trabalha no Camelódromo e esquentas as marmitas, já aconteceu algo inusitado? Como foi esse dia?
12. Em sua opinião, você acha que faltam pessoas solidárias em fazer o bem para o próximo?

Karina Lopes das Neves

1. Quando e como você descobriu que Edson esquentava as marmitas para as pessoas do Camelódromo?
2. Antes de saber do Edson, como fazia para esquentar? Comia a refeição fria ou almoçava fora do Camelódromo?
3. Quantas vezes por semana você leva a marmita para esquentar no trailer do Edson?
4. O que você acha desse gesto solidário do Edson?
5. Qual é a sua retribuição com o Edson? Por quê?
6. Você acha as pessoas aproveitam da bondade do Edson?

Luiz Carlos Prudêncio

1. Há quanto tempo você frequenta o Camelódromo? Por quê?
2. Por que você vem todo o dia no Camelódromo?
3. O que você acha das pessoas do Camelódromo e a forma que eles te ajudam?
4. O que você ganha por ajudar as pessoas do Camelódromo?
5. Por que você gosta de ajudar as pessoas?
6. Quais são os favores que as pessoas pedem para você?
7. Como você se sente em ajudar as pessoas e ao mesmo tempo ser ajudado?

Aline Florentino Medrado

1. Após ter trabalhado 19 anos vendendo na rua, como foi vir para o Camelódromo e vender produtos evangélicos?
2. Por que escolheu trabalhar com mercadorias religiosas?
3. Qual é a importância para você que vende produtos evangélicos no Camelódromo? Por quê?
4. Como você avalia esse mercado de produtos religiosos no Camelódromo e também fora dele?
5. Qual é o produto religioso mais procurado? Por quê?
6. O que te levou a trabalhar com esse tipo de mercadoria? Sua religião foi um dos princípios ou motivos? Por quê?
7. Você acha que o fato das pessoas procurarem por produtos evangélicos podem influenciar diretamente na fé delas? Por quê?
8. Você tem cliente que compra frequentemente? Qual é o produto?
9. Na maioria das vezes, o cliente sabe o que comprar ou você orienta?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Fotografar Karina entregando a marmita para Edson;

Edson colocando a marmita no microondas e outra da marmita dentro;

Luiz Carlos recebendo agrado no Camelódromo;

Aline arrumando os produtos das prateleiras ou com mercadorias nas mãos;

José Carlos fazendo a leitura da bíblia.

Retratos

REDATOR: DIVIANE ALVES
RETRANCA: CASAIS/ CAMELÓDROMO

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de mostrar que o Camelódromo não é diferente de nenhum outro lugar, que no local, o amor também acontece. Seja entre patrões, funcionários ou entre funcionários e patrões.

HISTÓRICO: O Shopping Popular não é apenas um comércio. No local, várias pessoas já se conheceram, namoraram, noivaram e chegaram até a casar. Exemplo disso é o casal Givanildo Martins da Silva e Gilmara Gomes dos Santos Silva, que são casados há cinco anos. Outro relacionamento é o da Beatriz Costa da Silva e Leonardo Jorge da Silva, que também se conheceram no local e estão juntos há um ano e dois meses.

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem utilizando o texto literário, com o tema casais do Camelódromo para a quinta edição da revista RETRATOS, por meio do jornalismo humanizado. Para o texto de revista usaremos recursos que prendem a atenção do leitor e o aprofundamento da notícia, que é indispensável. Mostrar que para os relacionamentos amorosos não existem barreiras, podem acontecer em qualquer lugar e com todas as pessoas.

ROTEIRO:

DATA: 06/09/2016

HORÁRIO: 12h30

NOME: Gilmara Gomes dos Santos Silva

TELEFONE: (18) 99664-8649

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira – Camelódromo Boxe 97

(Artigos para presente)

DATA: 07/09/2016

HORÁRIO: 12h30

NOME: Givanildo Martins da Silva

TELEFONE: (18) 99664-8649

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo – Boxe 97
(Artigos para presente)

DATA: 07/09/2016

HORÁRIO: 18h10

NOME: Beatriz Costa da Silva

TELEFONE: (18) 99627-5556

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira – Camelódromo – Boxe 238
(Brinquedos e perfume)

DATA: 08/09/2016

HORÁRIO: 12h30

NOME: Leonardo Jorge da Silva

TELEFONE: (18) 99627-5556

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira – Camelódromo - Boxe 11 (Capas e acessórios para celular)

DADOS: **Leonardo Jorge da Silva, 21 anos, e Beatriz Costa da Silva, 18 anos,** são vendedores no Shopping Popular. Leonardo trabalha como vendedor de capas e acessórios para celular no boxe 31. Já Beatriz trabalha vendendo brinquedos e perfumes no boxe 238. Foi no corredor do local que eles se conheceram e namoram há um ano e dois meses.

Gilmara Gomes dos Santos Silva, 31 anos, e Givanildo Martins da Silva, 38 anos, são casados há cinco anos, pais da Sophia Santos Silva. Proprietários do boxe 98 e se conheceram no Camelódromo. A Gilmara era funcionária de boxe e Givanildo proprietário, os dois sempre se viam quando ele buscava mercadorias no boxe que ela trabalhava. Depois de seis meses, ela deu uma oportunidade para que ele pudesse se aproximar e mostrar o queria.

PERGUNTAS:

Leonardo Jorge da Silva e Beatriz Costa da Silva

1. Há quanto tempo vocês estão juntos?
2. Quando se conheceram?
3. Como se conheceram?

4. Onde se conheceram?
5. O fato dos dois trabalharem no Camelódromo é bom ou ruim? Por quê?
6. Você esperava que o Camelódromo fosse o lugar para a história de vocês acontecerem?

Gilmara Gomes dos Santos Silva e Givanildo Martins da Silva

1. Há quanto tempo vocês estão juntos?
2. Quando se conheceram?
3. Como se conheceram?
4. Onde se conheceram?
5. O fato dos dois trabalharem no Camelódromo é bom ou ruim? Por quê?
6. Você esperava que o Camelódromo fosse o lugar para a história de vocês acontecerem?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Fotografar os namorados Leonardo e Beatriz juntos no Camelódromo;

Fotografar o casal Givanildo e Gilmara no Camelódromo, acompanhados da filha Sophia.

Retratos

REDATOR: LEID SATIRO
RETRANCA: RÁDIO/ CAMELÓDROMO

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de mostrar que o Camelódromo possui um veículo de comunicação interno, que oferece para boxistas e clientes informações e diversão.

HISTÓRICO: O Shopping Popular é um comércio informal que tem uma rádio de sonorização ambiente no local, os responsáveis pela manutenção são os sócios-proprietários José Edivaldo e Roberto. O serviço que ambos disponibilizam ajudam tanto os boxistas na divulgação de suas mercadorias, quanto os clientes que passam por lá, e que precisam chegar até o local desejado. Jair é um dos boxistas e parceiros da rádio, já Felipe é cliente do Camelódromo e gosta da programação.

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem utilizando o texto literário, com o tema rádio do Camelódromo para a quinta edição da revista RETRATOS, por meio do jornalismo humanizado. Para o texto de revista usaremos recursos que prendem a atenção do leitor e o aprofundamento da notícia, que é indispensável. Mostrar a importância de um veículo de comunicação interno no Shopping Popular, as vantagens de quem divulga e ouve a programação.

ROTEIRO:

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 10h

NOME: José Edivaldo Silva

TELEFONE: (18) 99702-4830

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo (sala da rádio)

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 10h30

NOME: Roberto Marques Carvalho

TELEFONE: (18) 99741-1583

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo (sala da rádio)

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 11h30

NOME: Jair Dias

TELEFONE: (18) 3221-3373

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo, Boxe 155
(manutenção de produtos eletrônicos)

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 17h20

NOME: Felipe Bernardes da Silva Dionísio

TELEFONE: (18) 99785-4205

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo, Café Marroquino

DADOS: **José Edivaldo Silva, 54 anos**, trabalhou na TV interna de uma Faculdade de Comunicação Social de Prudente, na emissora TV Fronteira, afiliada rede Globo e há dez anos é parceiro e sócio da rádio de sonorização do Camelódromo, juntamente com Roberto. Apaixonados pela comunicação resolveram implantar um sistema que ajudassem os boxistas e os clientes. O programa é diversificado, tem boletins informativos, entretenimento e divulgação de lojas internas do Shopping Popular e externas, que não fazem parte do local.

Roberto Marques Carvalho, 46 anos, trabalhou na TV Fronteira, afiliada rede Globo, hoje tem uma loja de materiais elétricos e, também, é sócio e proprietário da rádio Shopsom. Através do sistema de automatização consegue mexer com toda a programação da rádio de qualquer lugar, por meio de aplicativos da internet.

Jair Dias, 64 anos, é proprietário do boxe 155, faz reparos em diversos produtos eletrônicos. Há 10 anos divulga sua loja na rádio Shopsom, no começo não apostava no projeto. Mesmo diante de dúvidas, resolveu divulgar, está satisfeito com o trabalho do veículo e não pensa em desistir da parceria.

Felipe Bernardes da Silva Dionísio, 20 anos, é estudante de Odontologia da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), frequenta o Camelódromo desde a sua infância, acompanhado pelos pais. Aprecia a programação da rádio, porque além de passar informação, ela também diverte, tocando todos os tipos de músicas.

PERGUNTAS:

José Edivaldo Silva e Roberto Marques Carvalho

1. Como montaram o projeto da rádio? Quanto tempo ela tem?
2. Fora o emprego da sonorização, vocês têm outro emprego?

3. Como funciona o sistema, vocês não precisam vir para a rádio?
4. A rádio é entretenimento e informação?
5. Qual é a outra definição da rádio para vocês?
6. Quem faz a assistência da rádio, tem parceria?
7. Hoje são quantas caixinhas de som, que lugares elas ficam?
8. Qual é a opinião dos boxistas sobre a rádio?
9. Você faz uma pesquisa para ver se está alto ou baixo?
10. Fora as propagandas a rádio tem o entretenimento, como é feita a escolha das músicas?

Jair Dias

1. Quanto tempo divulga aqui na rádio do Camelódromo?
2. Como surgiu esta parceria?
3. Quais são os benefícios que ela traz?
4. Fora a divulgação da loja, em sua opinião ela tem outra coisa legal?
5. Qual a importância da rádio?

Felipe Bernardes da Silva Dionísio

1. Quanto tempo frequenta o Camelódromo?
1. Quanta vez por mês vem no Shopping Popular?
2. O que chama sua atenção na rádio do Camelódromo?
3. A propaganda já te auxiliou chegar ao boxe desejado?
4. Para você o meio de comunicação rádio é importante?
5. Quando percebeu que o Camelódromo tinha rádio?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Fotografar José Edivaldo e Roberto juntos na rádio Shopsom;

Jair trabalhando no seu boxe ou descontraído;

Felipe no meio do corredor, caminhando e olhando para cima.

Retratos

REDATOR: LEID SATIRO
RETRANCA: CLICHÊ/ POSSO TE AJUDAR?

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de mostrar e entender o porquê as vendedoras abordam os clientes com uma frase padrão.

HISTÓRICO: O Shopping Popular é um comércio informal e por isso, as funcionárias dos boxes não precisam falar de maneira coloquial. A maioria delas abordam seus clientes com a famosa frase: Posso te ajudar?. Que agradam uns e incomoda outros, mas que é imposta pelos patrões e falada pelas colegas do lado. A boxista Patrícia não é a favor da frase, instrui seus colaboradores abordar diferente. Jefferson é cliente, também se incomoda com a frase. Já Alice Margarete funcionária de boxe, gosta e fala muitas vezes por dia e para o Alexandre especialista em vendas é uma estratégia.

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem utilizando o texto literário, com tema o bordão do Camelódromo para a quinta edição da revista RETRATOS, por meio do jornalismo humanizado. Para o texto de revista usaremos recursos que prendem a atenção do leitor e o aprofundamento da notícia, que é indispensável. Mostrar os dois lados de quem gosta e não do clichê do local, tanto de funcionários/patrões e clientes e qual a importância para elas.

ROTEIRO:

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 15h

NOME: Jefferson Willian Lopes da Silva

TELEFONE: (18) 99635-8813

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira – Camelódromo, Café Marroquino

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 16h

NOME: Patrícia Aparecida Ajonas

TELEFONE: (18) 99603-5189

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira – Camelódromo, Café Marroquino

DATA: 13/09/2016

HORÁRIO: 13h30

NOME: Alice Margarete Cordeiro Campos

TELEFONE: (18) 98804- 4429

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo (em frente boxe 4)

DATA: 13/09/2016

HORÁRIO: 14h00

NOME: Mércia Ruiz

TELEFONE: (18) 98123-6017

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira - Camelódromo (em frente boxe 4)

DATA: 15/09/2016

HORÁRIO: 19h50

NOME: Alexandre Bavaresco Macedo

TELEFONE: (18) 98802- 0582

ENDEREÇO: Hemeroteca – Universidade do Oeste Paulista (Unoeste)

DADOS: **Jefferson Willian Lopes da Silva, 38 anos**, é fotógrafo e cliente de vários boxistas no Camelódromo. Passa toda semana no Shopping Popular, para ver as novidades ou comprar produtos. O cliente é contra a forma que as pessoas são abordadas no local, ignora muitas vezes ou nem responde.

Patrícia Aparecida Ajonas, 33 anos, a boxista é contra o bordão adotado no Camelódromo. Ela usa outros métodos para atrair clientes e está satisfeita com o resultado.

Alice Margarete Cordeiro Campos, 50 anos, é vendedora de brinquedos e adora abordar seus clientes com a frase. Acredita usar de maneira diferente e não automática, como muitos fazem.

Mércia Ruiz, 25 anos, é balconista e quando precisa de presentes vai até o Shopping Popular. Tem uma hora e meia de almoço, tempo curto para ficar procurando pelo boxe desejado. Gosta do bordão, pois ele sempre ajuda.

Alexandre Bavaresco Macedo, 36 anos, é analista de vendas no Sebrae e professor da Universidade do Oeste Paulista, no curso de Publicidade. Especialista em estratégias no comércio aponta o lado positivo e negativo do bordão, e que ela realmente ajuda o cliente.

PERGUNTAS:

Jefferson Willian Lopes da Silva

1. Quanto tempo você frequenta o Camelódromo de Prudente?
2. A maioria dos proprietários e vendedores abordam clientes com aquela frase “Posso te ajudar?”, para você é interessante?
3. Incomoda? Qual é a sua resposta para elas?
4. Já parou para contar quantas pessoas abordaram com esta frase?
5. Você vem quantas vezes por semana para o Camelódromo?
6. Se você fosse vendedor e tivesse que abordar desta forma, qual seria a sua reação?

Patrícia Aparecida Ajonas

1. O que você acha da frase: Posso te ajudar?
2. O seu diferencial dos outros boxistas é a maneira de abordar?
3. Como você chegou a esta conclusão, te incomoda ouvir ou pensou em trabalhar diferente?
4. Você como proprietária, você acha que os outros deveriam mudar a atitude de abordar o cliente?
5. São os proprietários dos boxes que pedem para funcionárias falarem?

Alice Margarete Cordeiro Campos

1. Quanto tempo você trabalha aqui no Camelódromo? Desde quando você aborda seus clientes com a frase “Posso te ajudar?”
2. Para você a frase ajuda mesmo?
3. Em sua opinião todos gostam de falar a frase?
4. Tem duas formas de ajudar?

Mércia Ruiz

1. Você vem sempre no Camelódromo?
2. Incomoda a forma que as funcionárias te abordam?
3. Você é a favor da frase? Ela realmente te ajuda?

Alexandre Bavaresco Macedo

1. Qual a importância da abordagem?
2. Mesmo usando a frase, tem uma postura para usá-la?
3. Qual é a diferença da abordagem do comércio formal e o informal?
4. O posso te ajudar, ajuda?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Fotografar Jefferson junto com a Patrícia, se possível ela auxiliando funcionária;
Alice Margarete atendendo clientes;
Corredor e as funcionárias que abordam os clientes com a frase.

Retratos

REDATOR: CARLOS VOLPI e LEID SATIRO
--

RETRANCA: REGULAMENTAÇÃO/ ILEGALIDADE
--

PROPOSTA: O tema abordado será discutido com o objetivo de mostrar que no Camelódromo a lei de regulamentação não é cumprida, e que muitos proprietários vendem mercadorias ilegais.

HISTÓRICO: O Shopping Popular é um local que vende produtos legais e muitos ilegais. De acordo com o decreto municipal de Nº 16.462/2004 de regulamentação de funcionamento do shopping popular Camelódromo, é atribuído o documento em capítulos: I- Da administração e Funcionamento; II- Das obrigações; III- Das Transferências; IV- Das Proibições e V- Das Disposições Finais. No capítulo IV- Das Proibições, no art.16, fica proibida a comercialização dos seguintes produtos: I- água ardente ou quaisquer bebidas alcoólicas; II- cigarros e outros derivados do fumo; III- secos e molhados; IV- produtos hortifrutigrangeiro; V- pescados, carnes e vísceras; VI- medicamentos e quaisquer produtos farmacêuticos; VII- produtos inflamáveis; VIII- fogos de artifícios; IX- armas de fogo e munições de qualquer espécie; X- lanches, refeições, refrigerantes e alimentos em geral. Mesmo com a lei decretada, tem funcionários e proprietários que se arriscam. Os boxistas Fernando e Claudirene, alegam que por não terem outro meio de ganhar dinheiro, continuam vendendo suas mercadorias e sabem o risco que correm. Mesmo sendo produtos de segunda linha, há clientes que não se importa, exemplo disso é o empreendedor Lucas que compra bebidas sempre que precisa. A fiscalização é feita diariamente pela equipe de Adriano, mas é preciso a união de todos os setores para comprovar se são mercadorias ilegais e o promotor criminal Gilson afirma que não compete um órgão só.

ENCAMINHAMENTO: Faremos uma reportagem com o tema lei de regulamentação e ilegalidade para a quinta edição da revista RETRATOS, por meio do jornalismo humanizado. Para esse tipo de matéria é preciso que o texto siga o jornalismo tradicional, é claro, sem deixar de perder a questão atual, o jornalismo humanizado.

ROTEIRO:

DATA: 12/09/2016

HORÁRIO: 11h

NOME: Fernando Henrique de Oliveira Godeny

TELEFONE: (18) 9619-8478

LOCAL: Avenida Brasil, Praça da Bandeira – Camelódromo – Boxe 200 (Tabacaria Medellín)

DATA: 19/09/2016

HORÁRIO: 13h

NOME: Gilson Amâncio de Souza

TELEFONE: (18) 3221-7465

ENDEREÇO: Avenida Coronel José Soares Marcondes – Fórum, 1º andar

DATA: 20/09/2016

HORÁRIO: 14h

NOME: Adriano Calixto Alves

TELEFONE: (18) 3918-4200

ENDEREÇO: Rua: Marrey Júnior, Jd. Bongiovani

DATA: 21/09/2016

HORÁRIO: 14h

NOME: Claudirene Aparecida Oliveira Santos Freitas

TELEFONE: (18) 99627-4817

ENDEREÇO: Avenida Brasil, Praça da Bandeira – Camelódromo

DATA: 21/09/2016

HORÁRIO: 16h

NOME: Lucas Bonfim Arruda

TELEFONE: (18) 3223- 5378

ENDEREÇO: Avenida Coronel José Soares Marcondes, 2649 – Jd. Paulistano

DADOS: **Fernando Henrique de Oliveira, 26 anos**, é dono de dois boxes no Camelódromo. Morava em Maringá- PR, veio para Prudente cuidar da saúde do pai, resolveu montar seu próprio negócio, assim poderia deixar o trabalho quando precisasse.

Gilson Amâncio de Souza, 58 anos, é promotor criminal da 3ª vara de Presidente Prudente, especialistas em processos criminais de mercadorias ilícitas contrabandeadas, por descaminho, violação de marcas e de direitos autorais.

Adriano Calixto Alves, 44 anos, responsável pelo setor de fiscalização da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente (Sedepp). Seu trabalho corresponde fiscalizar infiltrações de boxistas no local e produtos colocados fora dos boxes.

Claudirene Aparecida Oliveira Santos Freitas, 31 anos, é proprietária de box e há mais de 10 anos vende produtos pirateados como CDs e DVDs. Responde processo, pagou duas multas e cumpre pena fazendo serviços voluntários em entidades da cidade.

Lucas Bonfim Arruda, 32 anos, é empreendedor e compra várias mercadorias do Camelódromo e produtos trazidos do Paraguai.

PERGUNTAS:

Fernando Henrique de Oliveira Godeny

1. Quanto tempo você trabalhou em Maringá-PR?
2. Como foi a sua decisão de deixar o emprego e mudar de cidade para cuidar da saúde de seu pai?
3. Quando você chegou a Presidente Prudente, já tinha em mente onde e do que iria trabalhar? Por quê?
4. Por que escolheu trabalhar no Camelódromo e não em outro lugar da cidade?
5. Por que trabalhar com vendas de tabaco e não com outra mercadoria no Camelódromo?
6. O dinheiro do seu sustento e do seu saem daqui?
7. Que tipos de produtos você comercializa aqui no Camelódromo?
8. Que faixas etárias são os clientes e o que eles mais compram?
9. Você conhece o decreto municipal de regulamentação do funcionamento do Camelódromo? Quais são as mercadorias proibidas?

Gilson Amâncio de Souza

1. O que é comércio ilegal?
2. Cada crime tem sua punição?

3. Acredita que o comércio ilegal possa diminuir?
4. Quem são os maiores prejudicados?
5. Qual a diferença de crimes por contrabando e descaminho?
6. A diferença de violação de marcas e violação de direitos autorais?

Adriano Calixto Alves

1. Como é feita a fiscalização no Camelódromo?
2. Como é feita esta fiscalização se sabemos que existem produtos ilegais no local?
3. Qual é a função de vocês no Camelódromo?

Claudirene Aparecida Oliveira Santos Freitas

1. Quanto tempo você trabalha com esse tipo de mercadoria?
2. Sabe que são produtos irregulares e que pode ser processada?
3. Por que vende se corre riscos?
4. Não compensa parar de vender?
5. Você já sofreu algum tipo de punição? Qual?
6. Tem clientes fiéis?

Lucas Bonfim Arruda

1. Quais são os produtos que você compra no Camelódromo?
2. Por que não compra os originais?
3. Qual o principal motivo de comprar produtos do Camelô?
4. Já fez compra grande?

SUGESTÕES DE IMAGENS:

Fotografar o juiz criminal Gilson em sua mesa de trabalho;
Fernando de perfil;
Lucas de perfil mexendo no computador;
Claudirene de costas com DVDs nas mãos.

ANEXOS:

Pesquisa da Fiesp revela: 47% das indústrias foram alvo de crimes, e mercado ilegal movimentou R\$ 13 bilhões em 2015

www.fiesp.com.br/noticias/pesquisa-da-fiesp-revela-47-das-industrias-foram-alvo-de-crimes-e-mercado-ilegal-movimentou-r-13-bilhoes-em-2015/

CIESP SESI SENAI IRS

Sobre a FIESP Sindicatos Imprensa Fale Conosco

Em todo site FIESP

ÁREAS DE ATUAÇÃO CULTURA EDUCAÇÃO ESPORTE QUALIDADE DE VIDA AGENDA NOTÍCIAS SERVIÇOS ACERVO DIGITAL CURSOS MULTIMÍDIA

Portal Fiesp > Notícias > Pesquisa da Fiesp revela: 47% das indústrias foram alvo de crimes, e mercado ilegal movimentou R\$ 13 bilhões em 2015

PESQUISA DA FIESP REVELA: 47% DAS INDÚSTRIAS FORAM ALVO DE CRIMES, E MERCADO ILEGAL MOVIMENTOU R\$ 13 BILHÕES EM 2015

16/09/2016 15:33 - Atualizado em 23/09/2016 11:11

[Twitter](#) [G+](#) [0](#) [Facebook](#) [Compartilhar](#)

Paulo Skaf considera os números preocupantes e afirma: "A epidemia de roubos no Brasil e a violência cotidiana deixam a sociedade assustada"

Agência Indusnet Fiesp

Os resultados da primeira Pesquisa de Vitimização Industrial, realizada pela Fiesp com 345 indústrias paulistas, em setembro de 2015, mostram que do total ouvido, 46,7% afirmaram ter sido vítimas de algum tipo de crime nos 12 meses antes do questionamento, e 64,6% foram vítimas de algum tipo de crime em qualquer momento. Os crimes ocorreram na sede ou filiais da indústria em 27,1% dos casos, e no transporte de cargas ou valores para 23,8% das empresas. De acordo com a pesquisa, no período, a perda estimada dessas empresas em faturamento foi de R\$ 5,12 bilhões.

A pesquisa foi apresentada nesta sexta-feira (16/9) na sede da Fiesp e faz parte do Anuário de Mercados Ilícitos Transnacionais – 2016, publicação lançada pelo [Observatório de Mercados Ilícitos da Fiesp \(OMI\)](#), desenvolvido pelo Departamento de Segurança da Federação (Deseg).

O presidente da Fiesp e do Ciesp, Paulo Skaf, considera esses números preocupantes. "Nesse patamar, os custos das empresas com segurança privada e seguros são obrigatórios e estão a cada dia maiores, elevando assim, o custo da produção e impactando a competitividade dos setores em relação a regiões ou países que não possuem vitimização tão elevada".

"Além disso, esses fatores podem desestimular a ampliação dos negócios existentes e abertura de novas unidades. Garantir a segurança e reduzir riscos de vitimização da indústria é essencial para que aumente o investimento e o empreendedorismo", afirma.

Mercados Ilícitos

Com o objetivo de analisar os efeitos nocivos da criminalidade sobre a indústria paulista e o real impacto dos mercados ilícitos na renda, empregos, impostos e competitividade das empresas, o Deseg desenvolveu o Anuário 2016: Mercados Ilícitos Transnacionais em São Paulo.

>> [Ouça reportagem sobre a pesquisa](#)

A análise considera 9 setores da indústria paulista – alimentos, automóveis, brinquedos, eletrônicos, higiene e perfumaria, medicamentos, químicos, tabaco e vestuário – e revela que o mercado ilegal movimentou R\$ 13,2 bilhões em 2015. Com isso, deixaram de ser gerados 111.598 empregos formais e R\$ 3,02 bilhões em renda (salários e lucro). A perda do governo federal em arrecadação chegou a R\$ 2,81 bilhões – o suficiente para custear 1.522 escolas de ensino básico, 1.232 hospitais ou montar uma nova corporação para a Polícia Rodoviária, do mesmo tamanho da atual.

"Até hoje não contávamos com um indicador que nos apontasse como e o quanto crescem os crimes e seus efeitos negativos na indústria. Agora temos", explica Skaf.

Skaf afirma que a presença e o crescimento da economia criminal são problemas públicos gravíssimos. "Isso tem um impacto econômico absurdo que afeta diretamente o setor produtivo (indústria e comércio), com perdas de empregos e investimentos, e sobretudo, o cidadão, que corre um risco ainda maior de ser vítima de crimes que alimentam o Mercado Ilícito Internacional (MIT) em São Paulo."

"A sociedade está assustada com a violência e com a epidemia de roubos. Diariamente são roubados celulares em restaurantes, nas ruas, veículos nas portas das casas, vidas são perdidas. E para completar, além dos roubos e furtos, as empresas ainda precisam enfrentar contrabando, pirataria, falsificações de produtos, o que impacta negativamente a competitividade da indústria", alega.

Skaf lembra ainda que além de todas essas dificuldades, a pressão constante do governo pelo aumento de impostos é uma solução ilusória, já que os produtos com altas cargas tributárias estão entre aqueles que mais sofrem a concorrência desleal dos produtos ilícitos, decorrente de roubos e contrabando. "Se houvesse de fato um combate efetivo à criminalidade, os governos não precisariam pensar em criar ou aumentar impostos como fonte de arrecadação."

Mercados Ilícitos Transnacionais

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), mercados ilícitos transnacionais são caracterizados por:

- Oferta compartilhada, em escala regional ou internacional, de drogas, armas, produtos roubados, furtados, contrabandeados, de contrafação ou pirateados, que atendem a demanda interna ou externa do país destinatário, formando uma economia criminal transnacional

Transnacionalidade, interdependência, além de relação lucro X violência

Clique aqui para conhecer o site do [Observatório de Mercados Ilícitos](#).

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

01 18/10/2016 - Economia
Indústria paulista demite 11.500 em setembro e fecha trimestre com perda de 29.000 vagas

02 17/10/2016 - Empreendedorismo
Fiesp anuncia vencedores da 5ª edição do Hackathon

03 17/10/2016 - Meio Ambiente
Energia solar fotovoltaica é alternativa, mas ainda pouco presente na matriz

Selecione o tema

CONTINUE LENDO

Notícias
"Mercado ilícito é a maior ameaça às economias modernas", diz economista da OCDE em debate sobre segurança na Fiesp

PÁGINA INICIAL LINKS ÚTEIS TRABALHE CONOSCO FALE CONOSCO POLÍTICA DE PRIVACIDADE