



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

ISABELLA SAMARA MAGALHÃES RIFANE

**WEBSÉRIE ENTRE BANCAS E BOXES: HISTÓRIAS DO COMÉRCIO POPULAR
DE FORTALEZA**

2025
FORTALEZA - CEARÁ

ISABELLA SAMARA MAGALHÃES RIFANE

**WEBSÉRIE ENTRE BANCAS E BOXES: HISTÓRIAS DO COMÉRCIO POPULAR
DE FORTALEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof.a Dr.a Naiana Rodrigues da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.a Dr.a Ana Claudia Mendes de Andrade e Peres (examinadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Erilene Firmino da Silva (examinadora)
Universidade Federal do Ceará (Especialista)

A Deus.

Aos meus pais e irmão.

Ao meu companheiro de vida, Gabriel Alves.

Aos amigos.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter sido fonte de apoio e força em todos os momentos dos últimos quatro anos.

Aos meus maiores apoiadores e fãs mais fervorosos, Adriana e Auriverton, meus pais. Daninha, você me ensinou a colocar amor em tudo o que eu faço. Veverton, você me ensinou a perseverar até que meus sonhos se tornem realidade. Eu não estaria escrevendo isso hoje se não fosse pelo esforço e sacrifício de vocês, muito obrigada por tudo.

Ao meu irmão, Matheus, que me apoia do jeitinho dele. Se não fosse pelo seu encorajamento na época do vestibular, eu provavelmente não seria tão feliz quanto sou agora.

Ao meu companheiro de vida, Gabriel Alves, que segurou minha mão em todos os momentos da graduação, desde a aprovação até as gravações do TCC, me tranquilizando e apoiando todos os dias. Você é meu porto-seguro.

À minha admirada orientadora, Naiana Rodrigues, que foi uma mentora genial e uma amiga querida durante os últimos quatro anos. Nai, você é uma das minhas maiores referências como profissional e como mulher.

Aos meus amigos, Pedro Amorim e Arine Figueiredo, que abriram mão de seus dias de descanso para mergulhar no caótico comércio popular comigo. O talento e a competência de vocês fizeram toda a diferença neste projeto.

À Antonilda, Raimundo, Heridan, Nem, Maria Sandra, Ismael, Rosália, Sandra, Djalma, Roberto, Eliene, Ruan, Kalyne, Deysi, Luzilene, Manuel, Aniele e Meire. Sem as palavras e a gentileza de vocês, não haveria histórias para contar.

Às minhas incríveis amigas Arine, Lóren, Fabiana, Rayane, Maria Clara, Clarice, Ludmyla e Faely, com quem dividi as alegrias e as loucuras da vida acadêmica. Vida longa à toda a magia que criamos juntas.

À Isabella de 12 anos, que, ao perceber o quanto gostava de livros e de apresentar seminários, se apaixonou por comunicação e decidiu ser jornalista. Você nem imagina o quanto sua decisão me faz feliz.

RESUMO

Este relatório descreve a realização da websérie "Entre bancas e boxes: histórias do comércio popular de Fortaleza", trabalho de conclusão do curso de Jornalismo. A produção explora os principais pontos de comércio popular da capital cearense, demonstrando que, além de proporcionar movimentação financeira, eles também possuem significativo impacto sociocultural, destacando-se como espaços relevantes para a cultura, história e lazer da cidade. Unindo elementos do texto informativo e da crônica, a websérie aborda o cotidiano e as particularidades desses locais a partir dos relatos de comerciantes que trabalham neles, deixando que o espectador conheça as diferentes faces dos espaços a partir da perspectiva de quem está lá todos os dias. Neste relatório, é possível conferir detalhes sobre os processos de pré-produção, produção e pós-produção executados pela autora, como apuração, entrevistas, gravações, desenvolvimento de identidade visual e edição dos materiais captados.

Palavras-chave: websérie; comércio popular; cultura; comerciantes; Fortaleza.

ABSTRACT

This report presents information about the web series *"Entre bancas e boxes: histórias do comércio popular de Fortaleza"*, a Journalism graduation project. The production explores the main hubs of Fortaleza's grassroots commerce, showing that, beyond driving financial activity, these spaces also have a significant sociocultural impact. They stand out as vital spaces for the city's and its inhabitants' culture, history, leisure, and tourism. Blending elements of informative writing and chronicle, the web series portrays the daily life and unique aspects of these marketplaces through the narratives of vendors who work there, allowing viewers to discover the different facets of these spaces from the perspective of those who experience them every day. This report provides details on the pre-production, production, and post-production processes carried out by the author, including research, interviews, filming, visual identity development, and editing of the recorded materials.

Keywords: web series; grassroots commerce; culture; vendors; Fortaleza.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. JUSTIFICATIVA	9
3. OBJETIVOS	10
3.1. Objetivo Geral	10
3.2. Objetivo Específico	10
4. METODOLOGIA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA	11
4.1. Tipo de método	11
4.2. Técnicas utilizadas	11
4.3. Pesquisa, pré-produção, produção e pós-produção	12
4.4. Descrição dos participantes	14
5. IDENTIDADE VISUAL	15
6. EQUIPAMENTOS	17
7. CRONOGRAMA	17
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
9. REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

Assim como o sangue se espalha pelas veias e artérias do corpo humano, o comércio toma conta das ruas de Fortaleza, vivo e pulsante. Considerado um dos mais significativos pilares da cidade, o setor movimenta a economia e garante o sustento de milhares de pessoas. No entanto, além do impacto financeiro, o comércio também se apresenta como um importante agente sociocultural, contribuindo para a manutenção da cultura, da história e do lazer da capital cearense.

Para compreender como o comércio influencia em tais esferas é preciso, primeiramente, separá-lo em duas categorias: comércio tradicional, caracterizado pela venda de produtos em shoppings centers e grandes lojas, e comércio popular, onde a mercadoria é exposta em bancas e outros pequenos espaços (LIMA et al., 2024).

Os pontos de comércio popular também podem ser descritos como locais com grande variedade de mercadorias, ofertadas a preços acessíveis em relação aos estabelecimentos tradicionais. (LENZI, 2014).

A partir destas definições, é possível concluir que os mercados públicos fazem parte deste tipo de comércio. Compostos por pequenos boxes, esses lugares reúnem um leque de diferentes produtos vendidos a valores populares, desde pescados a peças artesanais.

Em Fortaleza, 14 mercados públicos funcionam atualmente, segundo informações disponíveis no site da Prefeitura. Criados entre os séculos XIX e XX, os locais conservam a memória e a história da capital cearense, funcionando como um elo entre o passado e o presente.

Os mercados, em sua maioria instalados nos centros históricos, fazem parte do patrimônio histórico da cidade, de modo que assumem uma dupla função, a artística e a comercial (ALVES, RIBEIRO, 2011, p. 223).

Além dos mercados públicos, as feiras representam outros importantes espaços para o comércio popular. Somente na capital cearense, existem mais de 70 delas, distribuídas entre 119 bairros.

A quantidade elevada reflete a profunda conexão entre a população e o hábito de frequentar as feiras, uma tradição transmitida de geração em geração. Tal prática configura-se não apenas como uma forma de lazer, mas também como um meio de preservação cultural.

As feiras livres, em suas diversas configurações, aglomeram multidões e se configuram como importantes espaços de sociabilidade. São atividades de base econômica, mas que muito transcendem a esfera comercial. [...] A

tradição do “dia de feira” ganha a amplitude de uma confraternização para aqueles que têm nesta atividade um importante momento de lazer e intensa sociabilidade. Para essas pessoas, a tradição do “ir à feira” vira um ritual carregado de valor simbólico e afetivo (BONAMICHI, 2013, p. 11).

Embora não possuam o mesmo tempo e tradição dos mercados públicos e das feiras, os polos de atacado e varejo têm desempenhado um papel fundamental na reinvenção das atividades comerciais populares ao longo das últimas décadas, consolidando-se como espaços essenciais para o futuro do comércio popular.

Entre as reinvenções, é necessário citar a oferta de moda acessível, em relação a preços, tamanhos e estilos, e o uso da tecnologia e das redes sociais no processo de compra e venda. Ambas as novidades apresentam um importante avanço social para o mercado popular.

Com base nessas informações, a websérie “Entre bancas e boxes: histórias do comércio popular de Fortaleza” busca demonstrar o impacto sociocultural do comércio popular por meio da apresentação do cotidiano e das particularidades dos principais mercados públicos, feiras e polos de atacado e varejo da cidade, bem como dos depoimentos dos trabalhadores que neles atuam diariamente.

2. JUSTIFICATIVA

Esse produto configura-se como Trabalho de Conclusão de Curso do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, e sua elaboração é norteada pelas teorias e conhecimentos especializados relativos à área jornalística, ensinados durante o período de graduação.

Para definir o tema desta produção, foram utilizados critérios de noticiabilidade propostos no artigo “*Para pensar critérios de noticiabilidade*”, de Gislene Silva (2005). Um deles é a proximidade, seja ela cultural ou geográfica. Neste caso, as duas condições podem ser consideradas, pois os pontos de comércio popular retratados ficam em Fortaleza.

O outro critério adotado é o de conhecimento/cultura, que inclui atividades e eventos culturais. A escolha dessa categoria fundamenta-se no fato de que mercados, feiras e polos de “atacarejo” são espaços que sedimentam comportamentos culturais, conforme pode ser visto na websérie.

A escolha do formato da produção foi baseada no tema, levando em consideração que o audiovisual é um dos formatos que melhor conseguiria transmitir a dinâmica e movimentação do comércio popular aos espectadores.

A partir dessa definição, foi escolhido o formato websérie documental. Desta maneira, o conteúdo pôde ser dividido em três episódios, facilitando a compreensão e absorção das informações por parte do espectador.

Além disso, pensado para a internet, o formato é mais acessível, visto que pode ser facilmente publicado em plataformas gratuitas e de fácil acesso como YouTube. O site, inclusive, é onde esta produção foi hospedada.

A websérie é uma narrativa midiática produzida, prioritariamente, em linguagem audiovisual, de maneira serializada, cujos episódios ficam disponíveis para acesso nos espaços on-line passíveis de circulação, especialmente os sites de armazenamento de vídeos (HERGESEL, 2016, p. 11).

O referencial teórico deste produto é norteado pelos artigos “*Para pensar critérios de noticiabilidade*”, de Gislene Silva (2005), “*15 anos de pesquisa sobre websérie: levantamento bibliográfico*”, de João Paulo Hergesel (2016), e “*Websérie documental multimídia: (re)pensando conceitualmente um formato audiovisual noticioso na era digital*”, de José Jullian Gomes de Souza (2022).

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo Geral

Apresentar a importância sociocultural do comércio popular de Fortaleza para a cidade.

3.2.Objetivo Específico

- Mostrar o cotidiano e as particularidades dos principais pontos do comércio popular;
- Mostrar as histórias e rotinas dos comerciantes do comércio popular;
- Mostrar como, além de movimentar a economia, o comércio popular também é cultura, história e lazer, possuindo impacto sociocultural.

4. METODOLOGIA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

4.1. Tipo de método

Durante a construção do produto, foi entendido que a narrativa deveria seguir o ponto de vista dos comerciantes, pessoas que vivem aquelas realidades diariamente, e, portanto, podem discorrer sobre elas de forma mais fiel e significativa do que consumidores ou fontes governamentais, que vão periodicamente aos espaços.

Desta maneira, foi estabelecido que a websérie retrataria o cotidiano dos principais pontos de comércio popular de Fortaleza, a partir dos relatos dos comerciantes. Os depoimentos também permitem que o espectador conheça as histórias dessas pessoas e entenda como elas se cruzam com a própria história de cada local.

Para coletar os relatos, foram realizadas entrevistas opinativas. O método concentra-se em entrevistar pessoas, os comerciantes, neste caso, que tenham autoridade para falar sobre o tema debatido, devido à experiência. Segundo Maurer (2022, p. 119),

As entrevistas opinativas, como o nome sugere, são entrevistas que visam conhecer a opinião ou a avaliação de pessoas que têm autoridade para falar de determinados assuntos, em decorrência da experiência, da formação ou da posição social. Logicamente, esse tipo de entrevista, também, possui um caráter informativo importante, pois os especialistas serão capazes de explicar aspectos técnicos ao jornalista para que ele possa produzir um material bem apurado (MAURER, 2022, p. 119).

Por se propor a retratar o cotidiano desses pontos de comércio popular, a linguagem adotada no roteiro une características do texto informativo com elementos presentes em crônicas jornalísticas, gênero com grande relacionamento com o cotidiano e características da vida diária (COSSARI, 2004, p. 8).

4.2. Técnicas utilizadas

Baseando-se em técnicas jornalísticas voltadas para a produção de uma websérie, o produto intercala os depoimentos, apresentando as diferentes perspectivas de cada comerciante, com a narração, que ajuda o leitor a se contextualizar sobre determinado aspecto do tema, quando necessário.

Durante o desenvolvimento do produto, foi utilizado o seguinte procedimento:

1. Visita inicial aos pontos de comércio abordados, em que foram realizadas pré-entrevistas, para entender melhor a vivência das fontes, a realidade dos locais e aperfeiçoamento dos questionamentos para a gravação.
2. Gravações, feitas enquanto os entrevistados trabalham, como forma de retratar fielmente o cotidiano deles.
3. Decupagem, montagem e edição do material audiovisual coletado, além de revisão e correção dos produtos finais.

4.3. Processo de pré-produção, produção e pós-produção

Antes de ser finalizado, o produto passou por diferentes etapas de pré-produção, produção e pós-produção. Primeiramente, foi definido que o tema estaria atrelado ao jornalismo cultural e de cidades. Devido à proximidade com ambas as áreas, a professora Naiana Rodrigues foi convidada para orientar a produção, em março de 2024.

Nossa primeira reunião aconteceu em abril do mesmo ano, quando conversamos sobre os assuntos que poderiam ser abordados na produção. Após pesquisa inicial, o tema atual foi escolhido, no mês seguinte.

Em seguida, foram realizadas as primeiras pesquisas bibliográficas aprofundadas sobre o tema. Esta etapa foi a mais difícil, pois, por serem locais de comércio mais informal, existem poucos dados governamentais, como fluxo de pessoas, quantidade de trabalhadores e quantidade de negócios em cada ponto. Alguns lugares, como Feira da Messejana e Buraco da Gia, não possuem quase nenhuma informação governamental.

Foram solicitados dados sobre a quantidade de visitantes, quantidade de trabalhadores, perfil dos visitantes, dias e horários de maior movimento para a Secretaria Municipal de Turismo e para a Secretaria Municipal de Gestão Regional, órgãos responsáveis pela manutenção e organização dos locais, além do Observatório de Turismo de Fortaleza, mas as entidades não conseguiram responder. O Observatório de Turismo sequer respondeu. Também entrei em contato com a assessoria do Buraco da Gia e do Polo de Moda da José Avelino, mas não obtive resposta.

Por isso, os escassos dados encontrados em jornais, portais de notícias, artigos científicos foram utilizados para a complementação da narrativa.

Mesmo pouco proveitoso, o resultado dos levantamentos foi compartilhado com a orientadora Naiana Rodrigues em uma série de encontros durante os meses de julho e agosto, onde foram definidos o formato, os locais e a linguagem narrativa empregada.

Em setembro, foram realizadas as pré-entrevistas, etapa em que visitei os locais para definir quais aspectos retratar, estabelecendo que cada local abordaria um subtema relacionado ao tema principal, desta maneira:

- Mercado Central: preservação da memória por meio do comércio de peças artesanais.
- Mercado São Sebastião: preservação da memória por meio da oferta de iguarias gastronômicas regionais.
- Mercado dos Peixes: criado na segunda metade do século XX, o espaço se mantém como um local de lazer acessível para a população, mesmo com a valorização da região onde está inserido, preservando um hábito que faz parte da memória da capital.
- Feira da Messejana: preservação da tradição, apresentando-se como um local de compra e vendas de frutas desde o século passado, e como um importante espaço de socialização para os moradores da Messejana.
- Feira da Beira-Mar: preservação da tradição, apresentando-se como um local de compra e vendas de produtos regionais, além de importante espaço para o turismo, ajudando na disseminação de conhecimentos sobre a nossa cultura.
- Buraco da Gia: local de reinvenção social, ofertando peças de valor mais acessível, com tamanhos e estilos mais variados, tornando a moda mais acessível para todas as camadas da sociedade.
- Centro Fashion: local de reinvenção social, também ofertando peças mais acessíveis e variadas. A diferença é que, no Centro Fashion, comércio e tecnologia são aliados, facilitando vendas, aproximando clientes e vendedores, e até atraindo pessoas de outras cidades e estados para a capital cearense.

Nesta mesma etapa, também foram realizadas as primeiras conversas com os trabalhadores de cada local, definindo quem seriam os entrevistados e quais perguntas deveriam ser feitas para melhor explorar as opiniões deles em relação aos subtemas propostos.

Os meses de outubro, novembro e dezembro marcaram o início da etapa de produção, em que foram feitas as gravações das entrevistas, das imagens de apoio e a captação de áudio

das entrevistas. A logística de planejamento desta fase foi complexa, pois eu só tinha tempo disponível nos finais de semana e precisava ajustar a agenda de gravação considerando meus horários e a disponibilidade dos entrevistados.

Enquanto as gravações eram executadas nos finais de semana, entre as segundas e sextas-feiras, eu desenvolvi a identidade visual do projeto, que abordarei mais detalhadamente adiante, e selecionei a trilha sonora do produto. As músicas incluídas na trilha sonora foram disponibilizadas de forma gratuita e sem direitos autorais por compositores no YouTube e no CapCut, programa utilizado para a edição do produto.

Em janeiro, com as gravações finalizadas, foi realizada a decupagem das entrevistas, a montagem do roteiro e a gravação dos OFFs narrativos, encerrando a etapa de produção e dando início ao período de pós-produção.

No mês seguinte, fevereiro, os áudios captados durante as entrevistas foram sincronizados com os vídeos, melhorando a compreensão do que foi dito pelos personagens. Em seguida, foi feita a montagem e edição do material total, dando forma aos episódios. Após a edição inicial, foram inseridas as artes gráficas e legendas, tornando o conteúdo mais acessível.

A pós-produção terminou em março, quando os episódios foram revisados e corrigidos e o relatório do produto foi elaborado.

4.4. Descrição dos participantes

Os personagens entrevistados são residentes de Fortaleza e trabalhadores do comércio popular. Os especialistas são os historiadores Miguel Ângelo de Azevedo, conhecido como Nirez, e Edmar Freitas. Edmar, inclusive, é morador do bairro da Messejana e possui intimidade com a feira do bairro.

No Mercado Central, foram entrevistados Antonilda Teixeira e Raimundo Dantas. Comerciante do Mercado Central desde a década de 70, Antonilda vende artigos artesanais de vestuário e cama, mesa e banho, produzidos por artesãos no interior do Ceará. Raimundo vende redes, produzidas em uma pequena fábrica de sua família no município de Jaguaruana, e herdou o box e o ofício do pai.

No Mercado São Sebastião, os personagens são Heridan Bezerra e Francisco Antônio Serafim, conhecido popularmente como “Nem, o rei da língua”, em alusão à língua de boi que

serve em seu estabelecimento. Ambos montaram pequenos restaurantes em boxes do local, onde produzem e vendem pratos típicos do Estado, como buchada, panelada e sarrabulho.

Ismael Matias, Maria Sandra e Sandra Farias são os comerciantes entrevistados no Mercado dos Peixes. Ismael Matias trabalha entre o mercado e outros estabelecimentos da avenida Beira-Mar e se especializou na venda de ostras. Maria Sandra vende pescados no geral e assumiu um box no local junto aos irmãos após a morte do pai, um dos pioneiros do local. Sandra Farias possui o box há sete anos e vende, principalmente, camarões.

Quem fala sobre a Feira da Messejana são os feirantes Manuel Ventura e Meire Pereira. Manuel se desdobra entre as feiras livres da cidade há mais de 30 anos, e acompanhou o desenvolvimento e as mudanças da Feira da Messejana, onde trabalha há cerca de 25 anos. Meire está na feira há menos tempo, ela chegou com o marido há sete anos, para gerir a banca da família do parceiro. Antes disso, ela nunca tinha trabalhado como feirante.

Do outro lado da cidade, na Feira da Beira-Mar, os personagens são os comerciantes José Djalma, Rosália Araújo e Roberto da Silva. Djalma é artesão e vende lembrancinhas da capital cearense e peças artesanais, algumas produzidas por ele mesmo. Já Rosália vende acessórios feitos de chifre de boi e Roberto vende alimentos típicos do Ceará, como rapaduras e cocadas. Todos os três trabalham na Feira desde o seu surgimento, no século passado.

No Buraco da Gia, os relatos são de Luzilene das Chagas, Aniele Moraes e Ruan Castro. Luzilene costumava vender bolsas e acessórios para os comerciantes das proximidades da avenida José Avelino, mas decidiu criar o próprio negócio durante a pandemia, passando a vender roupas para pessoas com diferentes tipos de corpo. Aniele Moraes é formada em Pedagogia e Psicologia, mas é apaixonada pelo mundo da moda desde pequena, o que a motivou a embarcar no mercado de roupas. Em parceria com o esposo, ela trabalha no Buraco da Gia há três anos, vendendo peças da Moda Evangélica. Já Ruan Castro é apaixonado pelo comércio em si. Ele trabalha no ramo da engenharia civil, mas possui uma loja com a esposa desde o tempo em que namoravam. Eles vendem roupas no estilo Modinha, um dos mais populares do local e caracterizado pelas peças que seguem as tendências do momento. Todos são fabricantes dos próprios produtos.

Por fim, no Centro Fashion, três comerciantes compartilham suas histórias. Eliene Cavalcante empreende no ramo da moda fitness há 13 anos, tendo começado na Feira da José Avelino e se transferido para o Centro Fashion com o crescimento do negócio. Vendedora de peças infantis, Deysi Silva começou no Buraco da Gia, mas decidiu se mudar para o Centro Fashion para realizar o sonho de atender os clientes de forma mais confortável. Já Kalyne

Moura abriu um box no Centro Fashion após sair do antigo emprego em uma fábrica e notar a necessidade de roupas pensadas para o público plus size, do qual fazia parte.

5. IDENTIDADE VISUAL

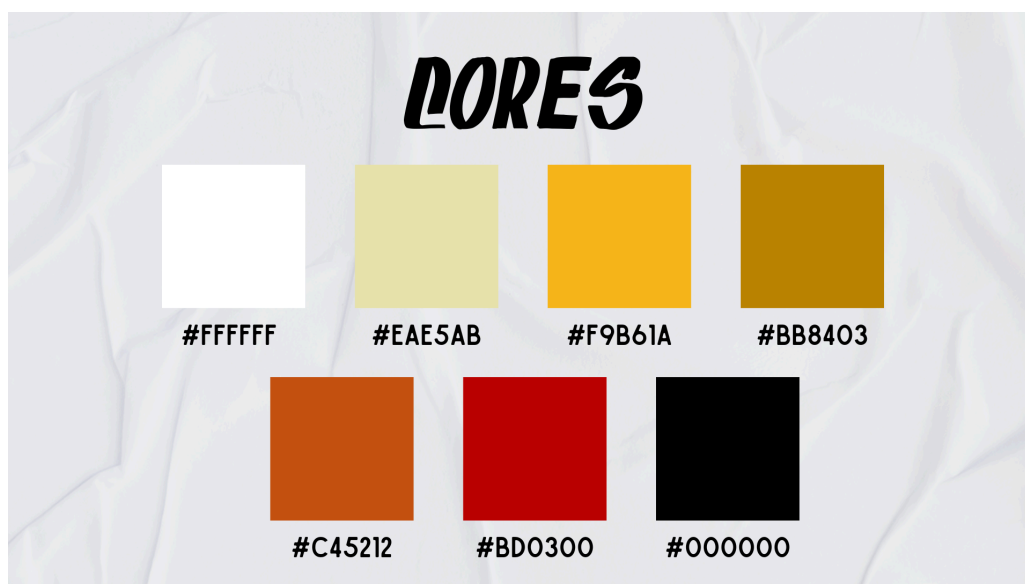
Levando em consideração elementos visuais marcantes relacionados ao tema, a identidade visual do produto referencia cartazes de ofertas, comumente encontrados em feiras. Para isso, foi usado, no fundo de logos, BGs e cards informativos, textura de papel amassado e elementos gráficos que imitam rabiscos feitos por cartazistas.



Os títulos seguem o mesmo conceito, sendo feitos com a fonte Oferta do Dia, que imita a caligrafia dos cartazistas. Já os subtítulos, para melhor compreensão do espectador, utilizam a fonte Sailors. No corpo de texto, a fonte utilizada é a Glacial Indifference e, nas legendas, é a Básico, fornecida pelo próprio programa de edição. Para os números, a fonte usada é a Michigan.



As cores utilizadas também são as mesmas comumente usadas nestes cartazes: variações de vermelho, amarelo e preto, além do branco das folhas. Os códigos RGB são: #ffffff, #eae5ab, #f9b61a, #bb8403, #c45212, #bd0300 e #000000.



6. EQUIPAMENTOS

QNTD.	EQUIPAMENTOS
1	Tripé Weifeng WF-3716
1	Câmera DSLR Canon EOS rebel SL3 com lente 18-55mm
1	Câmera Canon EOS SL3 com lente 18-55mm
1	Celular Samsung A25 para gravação de sonoras

Relatório								x	
Alterações de edição e finalização									x

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mergulhar no universo do comércio popular de Fortaleza foi uma experiência transformadora para a minha formação como jornalista e para a minha jornada como ser humano. Pesquisar, visitar e vivenciar esses lugares me mostraram como o comércio vai além das multidões e do ritmo frenético, sendo também um espaço de resistência, preservação e perseverança.

A etapa de pesquisa foi desafiadora, dada a insuficiência de dados disponíveis sobre os lugares retratados. Para tentar driblar o obstáculo, foram utilizados dados encontrados em matérias jornalísticas e artigos científicos.

Ao longo de todo o processo, entrevistei 18 comerciantes, mas, ao todo, conversei com mais de 25, escutando suas memórias, aprendendo suas tradições e entendendo como eles se reinventam todos os dias, faça chuva ou faça sol.

Durante as gravações, vivenciei um pouco de todas essas experiências, absorvendo para mim os preciosos ensinamentos que cada um dos lugares tinha a oferecer. Neles, fui repórter, fotógrafa e cinegrafista. Fui, sobretudo, fortalezense, orgulhosa do meu povo, da minha cidade e das histórias que os comerciantes têm para contar.

A etapa de pós-produção também me exigiu esforço, afinal, montar todas as histórias coletadas em roteiros coesos não é uma tarefa simples. Foi necessária sensibilidade e senso jornalístico, habilidades lapidadas ao longo da minha graduação.

Editar, sozinha, três episódios com duração média de 20 minutos foi outra atribuição árdua, principalmente por ter pouca experiência com edição de áudio, recurso tão necessário para a melhor compreensão dos relatos, além da quantidade de tempo e dedicação exigidas pela edição audiovisual em si.

Produzido com empenho e carinho, este trabalho é resultado de uma jornada de meses de dedicação, compartilhada com minha orientadora, com os queridos Gabriel Alves, Pedro Amorim e Arine Figueiredo, que me ajudaram a captar as imagens, e com os comerciantes, que me permitiram mostrar as outras faces do comércio popular.

Este produto também conclui minha jornada na graduação, mostrando como os conhecimentos adquiridos ao longo dos últimos quatro anos são executados na prática.

9. REFERÊNCIAS

ALVES, Lidiane Aparecida; RIBEIRO FILHO, Vitor. **Os mercados públicos e a cidade: as transformações do Mercado Municipal de Uberlândia (MG)**. *Caminhos de Geografia*, v. 12, n. 39, 2011. Disponível em:

<https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/16515/9219>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ARAÚJO, José de. **Mercados Municipais Preservam Identidade e Memória de Fortaleza**. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 9 mar. 2014. Disponível em:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/mercados-municipais-preservam-identidade-e-memoria-de-fortaleza-1.841591>. Acesso em: 25 jul. 2025.

BONAMICHI, Nayana Corrêa. **FEIRAS LIVRES: Um breve estudo sobre tradição urbana, sociabilidade e resistência na cidade do Rio de Janeiro**. 2013. Disponível em:

<https://core.ac.uk/download/pdf/295394233.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024.

CAMPOS, Pedro Celso. **Gêneros do Jornalismo e técnicas de entrevista. Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, SC, v. 6, n. 1, p. 137-140, 2009. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p127>.

Acesso em: 20 jul. 2024.

CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI (UNIASSELVI). **Técnicas de Pesquisa e Entrevista Jornalística**. Indaial: Arquê, p. 133-134. ISBN 978-65-5663-770-9.

Disponível em: <https://bibliotecavirtual.uniasselvi.com.br/livros/baixar/288269>. Acesso em: 20 jul. 2024.

COSTA, Maria Regiane da. **A circularidade dos feirantes e suas mercadorias na Região Metropolitana de Fortaleza**. *Anais do XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia*, Campina Grande, 2021. Disponível em:

<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/78219>. Acesso em: 25 jul. 2024.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Relembre a história do Mercado São Sebastião, que aos 125 anos passará por nova reforma.** Disponível em:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ceara/relembre-a-historia-do-mercado-sao-sebastiao-que-aos-125-anos-passara-por-nova-reforma-1.3249332>. Acesso em: 21 jul. 2024.

FEIRINHA DA BEIRA-MAR. **História.** Disponível em:

<https://www.feirinhadabeiramar.com/historia>. Acesso em: 20 jul. 2024.

GCMAIS. **Mercado Central de Fortaleza: maior centro de artesanato do Brasil atrai turistas e celebra a cultura cearense.** Disponível em:

<https://gcmais.com.br/noticias/2024/12/04/mercado-central-de-fortaleza-maior-centro-de-artes-anato-do-brasil-atrai-turistas-e-celebra-a-cultura-cearense/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

GCMAIS. **Mercado dos Peixes no Mucuripe atrai turistas com frutos-do-mar frescos e vista privilegiada.** Disponível em:

<https://gcmais.com.br/noticias/2024/11/29/mercado-dos-peixes-no-mucuripe-atrai-turistas-com-frutos-do-mar-frescos-e-vista-privilegiada/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

HERGESEL, João Paulo. **15 anos de pesquisa sobre websérie: levantamento bibliográfico.** In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 21., 2016, Salto. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0225-1.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2024.

JORGE, Thaís de Mendonça. **“Como fazer uma entrevista”.** In: JORGE, Thaís de Mendonça. *Viver o Jornalismo: A Entrevista no Dia a Dia da Profissão*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2019. p. 59-80. Disponível em:

<https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/view/46/227/924>. Acesso em: 20 jul. 2024.

LIMA, Pablo Corrêa; NASCIMENTO, Viviane Cássia; COCATE, Isabella Pinholi; BRAIDA, Frederico. O comércio popular nas cidades brasileiras. **VERNÁCULA - Territórios Contemporâneos**, [S. l.], v. 2, n. 7, 2024. DOI: 10.18312/verncula.v2i7.2585. Disponível em: <https://periodicos.univag.com.br/index.php/Vernacula/article/view/2585>. Acesso em: 10 dez. 2024.

LENZI, Fernando César. **Atratividade do comércio popular: fatores que motivam os clientes a comprar no comércio popular.** *Revista FAE*, Curitiba, v. 17, n. 1, p. 144-161, 2014. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/11>. Acesso em: 10 dez. 2024

MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA. **Sobre.** Disponível em: <https://mercadocentraldefortaleza.com.br/sobre/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

MUNIZ, A. M. V.; SOUZA, B. S. de. **Da Fábrica São José ao Centro Fashion: comércio de confecção de Fortaleza.** *Revista GeoUECE*, [S. l.], v. 10, n. 19, p. e202106, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/GeoUECE/article/view/5527>. Acesso em: 10 ago. 2024.

O POVO. **Feiras Livres: do Medieval ao Hype.** Disponível em: <https://especiais.opovo.com.br/feiras/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

O POVO. **Conheça as feiras de Fortaleza.** Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/feiras-de-fortaleza>. Acesso em: 21 jul. 2024.

O POVO. **Fortaleza das feiras: a polissemia de Messejana, uma cidade à parte.** Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/feiras-de-fortaleza/2024/04/23/fortaleza-das-feiras-a-polissemia-de-messejana-uma-cidade-a-parte.html>. Acesso em: 21 jul. 2024.

O POVO. **Fortaleza das feiras: espaços resistem como comércio popular com preço, comunidade e afeto.** Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/feiras-de-fortaleza/2024/04/05/fortaleza-das-feiras-espacos-resistem-como-comercio-popular-com-preco-comunidade-e-afeto.html>. Acesso em: 21 jul. 2024.

PIRES, Francisco Cristal Firmino; SALES, Maria Juliana Silva; BRAGA, Iara; ABREU, Maria José. **O mercado jeans no feirão do Buraco da Gia.** In: *Congresso Internacional de Moda e Design (CIMODE)*, 3., 2016, Universidade do Minho. Anais [...]. Braga: Universidade do Minho, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/43962>. Acesso em: 22 jul. 2024.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Fortaleza 298 anos: mercados públicos são boas opções de passeio.** Disponível em:

<https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-298-anos-mercados-publicos-sao-boas-opcoes-de-passeio>. Acesso em: 20 jul. 2024.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 2, n. 1, p. 122-145, 2005. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: 3 jan. 2025.

SOUZA, José Jullian Gomes de. **Websériedocumental multimídia: (re)pensando conceitualmente um formato audiovisual noticioso na era digital.** *Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará*, Fortaleza, v. 13, p. 1-22, 2022. Disponível em:

<http://periodicos.ufc.br/passagens/article/download/78317/226565/>. Acesso em: 7 dez. 2024.