

Lições de Folkmarketing: A comunicação utilizada pelos vendedores ambulantes no ato da venda de seus produtos.¹

Betania Maciel e Cerize Ferrari
CESBAM-AESO. Centro de Estudos Superiores Barros Melo - Ensino Superior de Olinda²

Resumo: Em Recife, são mais de oito mil ambulantes circulando pelas ruas e feiras públicas. Devido à concorrência acirrada num mercado informal saturado, o ambulante precisa encontrar alternativas para atrair o público e vender seus produtos. Desta forma, o tema estudado foram às formas de discurso informal utilizadas na persuasão do consumidor. Ou seja, analisar o discurso utilizado pelos vendedores ambulantes no ato da venda de seus produtos, a forma de anunciar e de persuadir os clientes que são atraídos pelo seu chamado. A linguagem utilizada, as técnicas para atrair o público com pouco ou nenhum recurso, apenas com a criatividade.

Palavras Chaves: Mascates; Folkcomunicação; Marketing; Cultura; Popular.

Desenvolvimento

As classes populares têm assim meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender. Tais meios são, ainda, em grande parte aqueles mesmos que lhes serviram na fase da independência: - a literatura oral, com os cantadores, as histórias e anedotas, os romances cheios de moralidade e filosofia; a conversação dos caixeiros-viajantes, dos choferes de caminhão, dos padres e frades missionários ou dos vigários diante da comunidade, formando e informando a todos que com muita atenção e paciência escutam o que se têm de novo para se dizer, tirando exemplos do que já existe escrito somando a imaginação.

A evolução social e econômica criou, sem dúvida, condições que influem diretamente para a dificuldade de entendimento dos nossos dias. Mas há que pensar

¹ Trabalho apresentado ao NP 17 – Folkcomunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Betania Maciel. Doutora em Comunicação Social, Mestre em Comunicação Rural, linha de pesquisa Folkcomunicação, Máster em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Comunicação e Cultura pela Universidade de Salamanca, Professora das disciplinas Teoria da Comunicação e Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda AESO – CESBSAM e Professora do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – UFRPE. Cerize Ferrari. Pesquisadora – AESO/ CESBAM.

também nos fatores favoráveis apontados, inteiramente ausentes no início do século passado. E, por isso, é surpreendente que cada dia se torne mais profundo o divórcio entre o povo e as elites, entre as classes mais cultas – notadamente entre os intelectuais – e a massa anônima dos agricultores, dos operários, dos trabalhadores das cidades e dos campos e na cidade esse tipo de comunicação se expandiu de forma desordenada e transversal devido à carência de melhores condições de vida no campo o homem vem para a cidade tentar sobreviver se somando ao número de desempregados que engordam as fileiras de necessitados na busca de trabalho e sustento com dignidade para ele e sua família, desta forma a criatividade e o senso de humor são os maiores aliados na formação de um modelo paralelo ao oficial dentro de uma sociedade que se estabelece pelo mercantilismo. Como os ambulantes utilizam a comunicação para atrair compradores e como uns se diferenciam dos outros, levando em consideração o fato da concorrência ter os mesmos produtos, com preços iguais e estarem no mesmo local interessando somente a venda de seu produto e confiança do público para que o seu “negócio cresça” no dizer popular. Embora hoje em dia o aumento de vendedores ambulantes tenha crescido bastante, ou seja, esses comércios paralelos, variando entre as formas legais e ilegais de venda, o fato é que esta é uma atividade muito antiga e já estudada há muito com outro enfoque evidentemente.

É através desses veículos e agentes que as camadas populares “organizam uma consciência comum, preservam experiências, encontram educação, recreio e estímulo, dão expansão aos seus pendores artísticos e, afinal, fazem presentes à sociedade oficial as suas aspirações e as suas expectativas... Elemento de aproximação e coesão, o folclore serve de tribuna, é um comício com que o povo se faz ouvir pelas classes superiores... em manifestações que refletem o seu comportamento em face das relações de produção vigentes na sociedade, como o registro e o comentário dos fatos da vida cotidiana. Eis por que, como salienta Edson Carneiro, devem os intelectuais e políticos – se querem realmente compreender e interpretar os sentimentos da massa – deixar de lado os aspectos puramente lúdicos, cerimoniais e artísticos da atividade popular para se fixar no “folclore do trabalhador” , que Silvio Romero já apontava como “ um dos mais seguros índices do estado de espírito das nossas populações”.

Temos que considerar que estas práticas são originárias de antepassados, segundo Beltrão os estudos de alguns dos meios de informação e opinião do povo, iniciando-o pelo

rico filão dos versos e canções dos cantadores e violeiros. Jograis dos nossos sertões, ainda hoje os percorrem cantando ao som das violas, sanfonas e pandeiros, nas feiras, festas de igreja, varandas e alpendres dos engenhos e casas da fazenda. Como o seu ancestral o cantador é um nômade que abandonou tudo: mulher, filhos, plantações, para palmilhar os caminhos das caatingas e dos brejos, cantando versões coloridas de fatos e “causos”, versões que respondem aos instintos de revolta ou às esperanças da população desassistida e ignorante: estórias de “milagres” de beatos e penitentes, e aparições de almas do outro mundo recomendando que se faça isto ou aquilo, de mortes cometidas em defesa da honra da família ou em retribuição a injustiças dos bens dos ricos com os pobres por cangaceiros e “santos”, que criam fama de heróis como Antônio Silvino, como Lampião, como Padre Cícero do Juazeiro.

Recordando um pouco a história de nossos antepassados referenciando Beltrão, 1971, ele já comentava e estudava os processos comunicacionais no meio urbano e rural com vistas aos estudos das culturas marginalizadas e para que possamos entender um pouco sobre essas práticas.

Realizamos um retrospecto breve a cerca das idéias deste pensador paradigmático sobre o pensamento e a influência de povos que desde o início do povoamento no Brasil e que representam nossas raízes. Fatos responsáveis por uma cultura específica mesclada por várias culturas e por tantos costumes que absorvemos e ao mesmo tempo se criam e recriam constantemente. Esta forma específica de comunicação que abrange não somente a população envolvida, mas também as pessoas que não participam do meio ao qual estão realizando o contato de vendas de mercadorias. Quando Beltrão, 1971, disserta que o índio desconhecendo a palavra escrita valia-se de recursos diversos como “desenvolver ao máximo um poder inventivo orientado para o bem do grupo, como se deve esperar de homens para quem o viver era antes e acima de tudo um conviver.” Criamos um paralelo entre os ambulantes e a realidade deles em seu meio social, sua vida, sua organização grupal e o seu trabalho estão inseridos num mesmo universo, precisamente no que tange a indústria com que se recorre à comunicação indireta a fim de transmitir importância e necessidade relacionadas ao produto sempre que se começa um dia, apresenta sempre como prova de tal necessidade algo relacionado aos programas de televisão, famosos, pessoas que

aparecem constantemente na mídia e que estão em sucesso momento que fazem parte da Indústria Cultural.

Através dessa assimilação podemos lembrar do conhecido exemplo do trocano ou tambor de avião. Pode-se lembrar, além desse, o processo de sinalização por meio de fogueiras e rolos de fumaça, usado até hoje pelas nossas populações rurais”. Estas formas de comunicação não verbal inspiram até hoje o comércio, a publicidade e as populações menos favorecidas economicamente considerando os recursos de aplicação serem menos onerosos e o acesso mais fácil a todo o grupo envolvido.

Agentes de comunicação, repórteres ou contactos, como se chamaria hoje, “public relations men” das tribos eram os pajés ou caraíbas que, no depoimento de Thevet, para melhor servir ao diabo, comumente não permanecem muito tempo no mesmo sítio. Assim se tornam vagabundos, errando cá e lá, pelos matos e outros lugares, não tornando, juntamente com seus companheiros, senão raras vezes e em determinadas horas.(Beltrão, 1971).

Estas idéias relacionadas à história dos povos que habitavam o Brasil têm sido tema de estudos antropológicos, culturais e comunicacionais com vistas a reconhecer um pouco que seja da formação de um povo, acreditando que essas origens são as formas mais puras de expressão de uma nação.

No caso dos pajés, entre os recursos utilizados para dar ênfase às suas falas, ele utilizava o maracá, instrumento feito de cabaça, cheio de pedras ou grãos de milho, com um cabo de madeira e que eram adornados com penas e pintados geralmente de vermelho. A fim de impressionar ainda mais os irmãos das tribos com seu arsenal de instrumentos alegóricos e musicais muitas vezes os pajés pintavam nos maracás olhos, nariz, abrindo um orifício onde ficaria a boca para que se profetizasse palavras advindas de alguém muito influente e assim os irmãos dessa comunidade seguisse o que se orientava pelas palavras do Pajé. Podemos observar que desde tempo muito distantes as formas de persuasão apareciam pelos homens não letrados como é o caso da civilização indígena que habitava nosso território no início da civilização.(Beltrão, 1971).

Estas práticas são muito utilizadas nos dias de hoje ainda, aliás, em todos os meios que existem ambulantes vendendo suas mercadorias eles sempre utilizam a criatividade para chamar a atenção do consumidor, assim como despertar a atenção sobre si e também sobre o produto. São características peculiares de um povo que utiliza a linguagem cultural

no desenvolvimento e estabelecimento de novos caminhos considerando as raízes históricas.

Chamar a atenção do consumidor para a mensagem é um dos objetivos primeiros de qualquer ato de criação de busca de público, de consumidor. Se a mensagem não for vista e consumida não será eficaz evidentemente, isto é, não poderá desempenhar o seu papel de agente comercial ao serviço do ambulante e até mesmo da mercadoria.

Os gestos também são partes integrantes e fundamentais dessa comunicação segundo Câmara Cascudo, 1986 refere-se ao gesto como algo:

Instintivo, inconsciente, automático, puramente reflexo, evitação do sentimento doloroso, existe a infindável série dos gestos intencionais, expressando o pensamento pela mímica, convencionada através do tempo.

Os gestos são mecanismos utilizados pelos ambulantes também como recursos para chamar a atenção do cliente, utilizam uma comunicação como ainda segundo Cascudo 1986. Há gestos centros de sistemas comunicativos e gestos privativos. Não havendo a obrigatoriedade do ensino, mas sua indispensabilidade no ajustamento da conduta social, todos nós aprendemos os gestos desde a infância e não abandonamos seu uso pela existência inteira. Assim, podemos entender a origem dos gestos nas práticas evidenciadas no comportamento das pessoas e a exploração que é feita por transeuntes e principalmente a gestualidade dos vendedores.

A partir deste pensamento destacamos também a necessidade de evidenciar a mensagem – das mensagens dos concorrentes e/ou daqueles que repartem o mesmo suporte, no mesmo momento e local – decorre então o desafio permanente de ser criativo. Esta é principal característica para o sucesso de uma venda, que esta se destaque num universo de diversificado de propagandas que diariamente são apresentadas aos consumidores.

Entendemos que ser criativo significa fazer diferente e bem, ou seja, fazer algo original e eficaz. De nada serve, com efeito, do ponto de vista das vendas do produto, a elaboração de um *spot* em moldes nunca vistos, se isso significar a consecução dos objetivos comerciais estipulados no plano que evidentemente o sujeito elabora no caso dos ambulantes de forma espontânea e causal como observamos em nosso estudo.

Ser criativo significa antes de tudo uma capacidade para ver os problemas e as questões de um modo diferente daquele que é o habitual; significa a capacidade de romper com a maneira habitual de pensar; significa, podemos mesmo dizer, provocar o nosso

próprio sistema de pensamento e questionar aquilo que assimilamos como regra, como o correto, para que a partir daí extrair novos conceitos, novas idéias.

A capacidade inventiva, o engenho da descoberta e da produção de novas idéias, de novos conceitos ou produtos comunicacionais é, no domínio da propaganda uma condição de sobrevivência. Observamos que no dia a dia dos que estão nas ruas apresentam um show de criatividade, expressão comunicativa e uma satisfação em realizar este labor embora seja extremamente massacrante porque em muitos casos o ambulante tem que transportar para casa a mercadoria e trazer logo cedo para mais uma jornada de trabalho.

Responder de modo criativo aos problemas que se apresentam implica automaticamente ter ou cultivar uma postura criativa e aprender a lidar com os fatores inibidores da criatividade: é necessário perceber de onde eles derivam, para que se possa desenvolver um trabalho, tão pessoal como árduo, com vistas a ultrapassá-los. Não nos parece que seja uma tarefa fácil; recordemos que muitos dos bloqueios do pensamento derivam de fatores sociais, educacionais, psicológicos e até fisiológicos. Recordemos ainda que o indivíduo tem uma tendência natural para o conformismo, para a procura da segurança e do conforto, em vez de assumir preferencialmente posturas que tendam a questionar as maneiras como trabalha, como age e rege e como e pensa. Como diz Roger Von Oech, 1988, por vezes só um “*toc*” na cuca pode romper esses bloqueios. Este “*toc*” pode assumir diversas formas e ocorrer por motivos vários. Em qualquer caso, como diz Brochand, 1992 trata-se de “idéias ou situações que fazem você sair dos trilhos de rotina”.

As formas que o ambulante utiliza para compor seu trabalho de vendas constituem numa ponte de ligação com a estratégia de criatividade de expressão que se desenvolve naturalmente e espontaneamente.

O que na verdade os vendedores ambulantes praticam é o Folkmarketing: ações de promoção que utilizam as manifestações folclóricas e elementos da cultura popular como tema da estratégia comunicacional.

Metodologia

A coleta de dados deu-se através de uma pesquisa descritiva qualitativa, empírica com trabalho de campo, combinada com uma análise teórica. O procedimento escolhido para o levantamento de dados foi contato direto e observações dos fatos. A seguir, será

apresentado o caminho seguido para a obtenção dos resultados que foi dividido em quatro etapas.

-Primeira Etapa: foi aplicado o método observacional – foram observadas as atividades dos ambulantes no ambiente de trabalho; a forma de abordar o cliente; a reação dos consumidores ao seu “chamado”; a maneira de se vestir dos vendedores; a linguagem utilizada por eles; a retórica. Tudo isso sem o conhecimento antecipado do observado para que o seu comportamento não fosse alterado.

-Segunda Etapa: análise documental. Foi realizado um estudo exploratório sobre Folkcomunicação com base nas teorias de Luiz Beltrão.

-Terceira Etapa: Pesquisa de campo- utilizamos o método comparativo – comparamos as posturas de dois vendedores ambulantes ao oferecer os produtos aos clientes. Apontar as diferenças e semelhanças do comportamento de ambos com o objetivo de conferir os resultados obtidos pelos mesmos ao final de uma jornada de trabalho, ou seja, quem teve mais sucesso com as vendas.

-Quarta Etapa: Entrevista com Liêdo Maranhão . Esta etapa da metodologia da pesquisa foi a entrevista com o pesquisador Liêdo Maranhão, autor de vários livros sobre a cultura do povo pernambucano, sobretudo sobre a temática dos ambulantes.

Liêdo Maranhão desenvolve um trabalho há quase quarenta anos junto ao polvo no bairro de São José, principalmente no Mercado de São José relatando histórias e depoimentos. Conhece e participa da vida dos camelôs como ninguém. O pesquisador, formado em Odontologia, detém um acervo de obras e coleções da cultura folk em especial um diário com vinte volumes e cerca de quatro mil páginas de relatos de “tudo o que o povo diz”, uma coleção de cordéis, coleção de panfletos de propaganda política e livros de culinária popular. Liêdo Maranhão não se considera um intelectual e prefere não ser tratado como um, ele é um elemento vivo da Folkcomunicação.

Casos Estudados

1. O vendedor de água mineral - um senhor negro, baixinho e gordo chamado José Paulino. Com uma caixa de isopor abaixo do braço esquerdo e uma garrafa de plástico vazia de água mineral na mão direita, ele bate no isopor seis vezes compassadas. O som dessa batucada é sempre o mesmo. Enquanto isso, grita *mineral au au au au au ...* O curioso é que o

vendedor de água mineral não entra nos ônibus que oferecem aos passageiros água mineral de cortesia. Já quando é um ônibus que não oferece água, ele é o primeiro a entrar e comunica: “*Nesse carro não tem água, olha a água para não ter sede na viagem*”.

2. O vendedor de caramelo – um rapaz de estatura média, cabelos escuros e usa um cavanhaque milimetricamente desenhado. Valdir é o nome do vendedor de caramelos. O som da sua voz sai da garganta e a boca quase não é aberta para anunciar: “*Quinze per um real, quinze per um real, passatempo da viagem, vai aê madame?*”. É como se ele tivesse gravado a mensagem e só coloca “play” quando entra no corredor do ônibus. O trecho “passatempo da viagem” é um elemento de retórica fundamental para quem vai passar quatro horas viajando.

3. O vendedor de pastilhas – um sujeito mais calmo, muito parecido com o irmão que vende caramelos, só que mais baixo e sem cavanhaque. Chama-se Valmir. Entra com uma cesta de vime cheia de pastilhas, *Freegelous*, bombons etc. Faz contorcionismo com os dedos das mãos para segurar algumas pastilhas. Quando vai anunciar seus produtos fala: “*Pastilha é a cinqüenta, quem vai querer? Aceita vale*”. É um vendedor que facilita a forma de pagamento.

4. vendedor de frutas – trata-se de um rapaz moreno, de cabelo curtinho e rosto fino que se chama Severino. Apóia um cabo de vassoura no ombro onde pendura as frutas dentro de redes amarelas tipo colméia. Quando sobre no ônibus fala: “*uva, maçã, tangerina, lavadinha! Tem sacola pra levá Aceita vale*”. Repete e pergunta “*vai aê madame?*” Se for oferecer a um homem é assim: “*vai querê?*” Quando diz que as frutas estão “lavadinhas”, tira a dúvida de um consumidor que deseja comprar, mas receia que as frutas não estejam bem lavadas. O “*tem sacola pra levá*” também é falado para persuadir um possível comprador que deseja comprar, mas é bloqueado pela inconveniência de não ter onde guardar as frutas.

Outros casos que se destacaram

1. Vendedor de sorvete em Maceió – ele vende sorvete no centro da cidade no dia-a-dia e está presente em quase todos eventos que têm um público grande. Carnaval fora de época, estádio de futebol são alguns desses eventos. O diferencial desse ambulante é que ele sai de casa para vender sorvete vestido de terno social e gravata. Quando anuncia seu sorvete, ele

diz: *“Trabalho porque eu gosto não é porque eu preciso não”*. Além de outras frases irreverentes e criativas, ele cria paródias de músicas para vender seus sorvetes. No estádio, visita as torcidas organizadas e parodia os hinos dos clubes.

2. Vendedores de macaxeira – não importa onde vendam e nem se conhecem um ao outro, mas o grito é sempre o mesmo para anunciar que estão passando pela rua: *“Macaxeeeeiiiiirrrraaaa! Olha a Macaxeeeeiiiiirrrraaaa!”*.

3. Galego do veneno - é uma figura bastante conhecida que vende veneno para ratos no centro de Maceió. Por si só, o produto comercializado é exótico. E o ambulante o anuncia da seguinte forma: *“Olha o veneeenooo! Quem vai querer veneno?”* Essa improbabilidade (ninguém quer veneno para consumir) é considerada um elemento de retórica publicitária, começa no improvável e termina no provável, ou seja, o veneno não é para ser consumido por quem o compra, mas para matar ratos. Tudo isso é válido porque chama atenção. O Galego do Veneno tornou-se tão conhecido em Maceió que todo ano de eleições municipais ele é candidato a vereador.

Amostra do centro do Recife

1. Edson dos Reis Santana: fica na Rua Tobias Barreto, é auxiliar de Paulo, amolador de tesouras e alicates de unha. Sua única função é gritar e “chamar os pessoal” como ele mesmo define. Edson, 23 anos, nascido em João Alfredo-PE, só estudou até a 5ª série do segundo grau. É muito espalhafatoso e não fica quieto um só minuto, balança-se e grita forte com a voz rouca típica dos negros sempre a mesma coisa: *“Vem! Amolar alicatchi, amolar! Amolar alicatchi! Vai amolar, madame?”*. Trabalha como ambulante porque não tem alternativa, recebe entre R\$260,00 e R\$340,00 dependendo do movimento.

O sucesso nas vendas depende muito do desempenho de Edson ao anunciar os serviços que oferece: *“Um real para amolar alicate, cinco real para amolar máquina de cabelo, tesoura um real”*. E também da retórica que ele se utiliza para convencer a clientela a utilizar os serviços: *“Vamo, freguesa! Venha direitinho aqui. Ô, psiu! Aqui amola bem, aqui é profissional, profissional não pensa, ele faz!”*. Tudo isso, segundo o próprio Edson, para agradar o freguês e para este voltar sempre.

Para analisar o desempenho do ambulante Edson Santana, utilizei o método comparativo. Durante trinta minutos, observei a quantidade de pessoas que mostravam interesse pelo serviço oferecido por Edson. Em meia hora, nove pessoas pararam para amolar alicates e tesouras.

O principal concorrente fica há uma distância de três metros da banca do ambulante Paulo, patrão de Edson, têm o mesmo preço e oferece os mesmos serviços. Porém, o seu “chamador” não tem a mesma desenvoltura e nem o mesmo carisma de Edson Santana. Enquanto Edson não pára um minuto de gritar, o concorrente passa mais tempo conversando com outros colegas ambulantes. Também observei durante meia hora o movimento da banca concorrente, e durante esse período pararam três pessoas interessadas pelo serviço.

Ou seja, três dos quatro elementos do composto de marketing são equivalentes em ambos os casos, o preço, o ponto de venda e o produto / serviço. Nesse caso, o que vai diferenciar um do outro é o quarto componente do composto: a promoção/propaganda, e foi exatamente nessa categoria que a banca de Paulo e Edson ganhou mais espaço no mercado da Rua Tobias Barreto.

Assim, fica comprovada a teoria de que o ambulante que utiliza o discurso com criatividade e perseverança tem maiores chances de sucesso com as vendas do que aquele não o faz da mesma forma.

2. Maria do coco: ela tem uma barraquinha de coco em uma das esquinas da Tobias Barreto. Trabalha vendendo os cocos enquanto o marido compra a mercadoria e faz o transporte da mesma. É espontânea e trabalhadora. E como quase todos os ambulantes, ela tem o dom da insistência. O nome verdadeiro é Raimunda Maria de Araújo, têm 41 anos de idade e nasceu em Viçosa-CE.

Ao andar pela rua, escuta-se um berro: *“Olha o coco geladinho é cinqüenta, olha o coco é cinqüenta...”*. ou *“O homem endoidou, mandou vender a cinqüenta”*. Maria diz que adora gritar e quando a clientela é atraída pelos seus gritos ou pela sede, Maria reforça o chamado: *“Geladinho e naturá, naturá e geladinho”*. O cliente pede um coco e em quatro segundos ela abre o coco com um maior sorriso.

O que mais chamou atenção na ambulante é a forma cuidadosa com que ela trata os consumidores. Por exemplo, o coco é pesado, e quando quem consome o produto é uma criança pequena, ela mesma segura o coco, e ainda ensina a criança a sugar o líquido no canudo: *“Não morda não, mãezinha, chupe!”*. Outra demonstração de carinho com a freguesia é quando se dirige a uma senhora de idade *“Diga mãezinha?”*.

A polidez com que atende a um cliente que exige tal tratamento pelo perfil, percebido por Maria, é fruto da experiência no ramo: *“Diga, madame! Coco, senhora?”*.

O lado irreverente da Maria do coco é mostrado quando o consumidor abre espaço para que a ambulante solte o verbo. Por exemplo, uma cliente pediu um coco grande e ela responde com malícia *“Ela é feita a Marines, só gosta de tudo grande, será que é grande também?”*. Quando outra pessoa pede para que abra o coco para que se coma a carne, a chamada “lama do coco”, Maria prontamente responde *“Eu lasco no meio, madame! Você gosta da lama, né? Só é bom melado, mermo!”*, também maliciosamente.

Nos dias que observei e entrevistei consumidores, pude constatar que Maria do coco não vende apenas o seu produto, ela vende entretenimento. O jeito divertido de comunicar agrada ao público. *“Ela é animada, brincalhona, eu gosto. Sabe vender e para vender, tem que ter conversa pra derrubar avião, se não, não vende”* (Nadir, 67 anos). *“Gosto do jeito dela falar porque ela torna o ambiente alegre, a alegria dela faz a gente se aproximar”* (Alzira Pereira, 72 anos).

Apesar do astral ser muito bom, ela admite que só trabalha de ambulante porque não tem outra profissão, ganha mais do que um salário. Entende que para atrair compradores é preciso chamar, anunciar o coco e ressaltar as qualidades principais, o “geladinho” e o preço baixo. Raimunda filósofa: *“A vida é feita pra se viver, quem não saber viver, morra!”*. Dura e realista.

3. G. Cabral do Rojão: Este é o nome artístico de Geneci Cabral Santos, 49 anos e analfabeto. Geneci nasceu na fazenda Chã Grande que fica em Campo Alegre, interior de Alagoas, mais um ambulante que se enquadra no perfil dos “marginalizados” de Luiz Beltrão. Veio para Recife com a família em 1978, trabalhou em hotel, como cobrador e hoje é ambulante no bairro de São José, centro do Recife.

Geneci é uma figura boêmia e sofre com o alcoolismo. Não tem família nem casa. Dorme no terminal rodoviário ou em Jaboatão, município que fica vizinho a Recife. Diz que tanto num lugar como no outro, tem amigos que ele pode contar e o deixam dormir num cantinho. Segundo ele, dormir na rua é perigoso.

Ele também é compositor e admira Reginaldo Rossi. Quando anuncia suas agulhas de costura e agulhas para desentupir boca de fogão, ele cantarola músicas do cantor, usando óculos escuros estilo os de Rossi. Geneci explica que trabalha para não pedir nada a ninguém, ganha uma média de R\$50 por semana e diz que dá para sobreviver: *“Tô com a barriga cheia e tô feliz, é isso que importa”*.

Quando anuncia para vender, usa estratégias bastante criativas para chamar a atenção de quem passa na rua. Geneci é desprovido de beleza física e se utiliza disso: *“Mas o que é que eu vou fazer pra ficar feio, heim? Tô me pelando de bonito”* ou *“Globo, a gente se vê por aqui”*.

Na maioria das vezes, fica em pé e aborda as pessoas que passam da seguinte forma: *“Ei, psiu! Caiu”* - alguém pára e olha para o chão. *“Caiu o preço. 26 agulhas é um real”*. *“Compre agulha pra mode não pedir emprestado da vizinha”*, *“Sei não, viu, sei lá”*.

Geneci arranca sorrisos de quem passa e escuta a forma irreverente e alegre de vender. Muitas pessoas quando passam por ele fala: *“Nada!”* – para responder que ele não precisa fazer nada para ficar feio.

Quando o movimento está fraco, ele indaga: *“E o comércio abriu agora, foi?”*. Não tem ponto fixo, entretanto, permanece algum tempo na Rua Tobias Barreto e quando se cansa, senta num banquinho emprestado de um amigo ambulante que vende notas e moedas de dinheiro antigas. Para recompensar a gentileza, Geneci faz propaganda também para o “homem do dinheiro”, como ele mesmo define: *“A casa do dinheiro é aqui! Por isso que eu só gosto de ficar aonde tem muito dinheiro”*. O ambulante diz que para vender, é preciso fazer propaganda. Usa técnicas de retórica quando qualifica seus produtos - *“Pode levar, não enferruja e é de primeira qualidade”*.

Geneci é uma das pessoas que retratam a atual situação econômica e social do Brasil.

4. Valdemir – Valdemir dos Santos Lima nasceu em Cajazeirinhas, interior da Paraíba, é analfabeto e tem trinta anos de idade.

Usa um chapéu de palha para se proteger do sol forte a que os ambulantes são submetidos todos os dias de trabalho. Faz parte de um grupo de dez ambulantes que trabalham para uma pessoa (o patrão) vendendo doces regionais. Os doces são comprados em Fortaleza e vendidos na Paraíba e em Pernambuco através dos ambulantes que trabalham quinzenalmente nas ruas e feiras livres.

Segundo o próprio Valdemir, o salário depende do movimento e varia entre R\$100,00 e R\$180,00 por quinzena.

O ambulante usa uma técnica inteligente para chamar atenção que é a de despertar a curiosidade do público. Ao anunciar, Valdemir fala o nome do doce que vende “Colchão de Noiva”. Como se trata de um produto desconhecido, muita gente pára e pergunta o que é “Colchão de Noiva”, e Valdemir tem a chance de incentivar o cliente à ação de compra através do discurso: “*Olha o colchão de noiva do Ceará*”, “... *doce-de-leite, castanha, coco e amendoim tudo misturado*”.

Caso a descrição do doce não seja suficiente para aguçar o desejo do consumidor, Valdemir apela para a ajuda: “*Compra aí para me ajudar, um ajuda o outro e Deus ajuda a nós todos, porque o meio de vida tá muito caro...*” Fala isto a fim de vender, e quando argumenta dessa forma, segundo ele, a maioria dos clientes compram seu produto.

Fatos que se repetem com frequência:

- A maioria quando grita para anunciar o produto fala a mesma frase duas vezes;
- O apelo à *madame*;
- Vendedores de sorvete ou picolé usam sininho;
- O timbre da voz
- O anúncio da macaxeira (mandioca ou aipim)
- R\$ 1,00

Conclusão

Podemos afirmar que os ambulantes que utilizam a comunicação bem feita conseguem obter melhores resultados nas vendas do que aqueles que não a fazem.

A influência do discurso dos vendedores ambulantes na decisão de compra do consumidor é de suma importância.

O vendedor ambulante que sabe atrair o comprador é aquele que utiliza a comunicação com criatividade tendo maiores chances de sucesso nas vendas.

Na realização da pesquisa de campo observamos as atividades dos ambulantes no ambiente de trabalho em geral; observamos também a forma de abordagem; a reação dos consumidores ao seu “chamado”; a maneira de se vestir; a linguagem utilizada; a retórica.

Foram considerados os seguintes aspectos: a coleta de dados sólidos com relação a número de clientes que param para olhar o produto em um determinado espaço de tempo; o lucro bruto e o líquido; a renda de cada vendedor pesquisado.

Consideramos que a imagem e o apelo verbal desempenham, em conjunto, um papel decisivo para alcançar o objetivo de chamada de atenção. No nosso ponto de vista, esse resultado é potencializado pelo recurso ao *desvio enigmático*. Esta estratégia de criatividade de expressão produz-se, como vimos no desenrolar da pesquisa de campo, pelo jogo com o cliente que é chamado a consumir o produto que se apresenta. São estratégias de venda que estão inseridas na forma espontânea do ambulante se comunicar e conseguir alcançar seu maior objetivo que é a venda de seus produtos.

Trata-se, pois de uma estratégia que vive da criatividade tanto no momento da verbalização da mensagem como também da leitura da mesma por parte do consumidor.

Trata-se, ainda, de uma estratégia que consta com um campo inesgotável de matérias de criação e com certeza de atingir o receptor no âmago de sua cultura, do seu saber e de suas crenças.

A pesquisa exposta nesse texto tenta confirmar as idéias de LUIZ BELTRÃO com relação à existência de um sistema específico de comunicação entre os grupos marginalizados da população brasileira, a que denominamos folkcomunicação, em razão de seus agentes e seus veículos estarem relacionados, direta ou indiretamente, com manifestações folclóricas que embora empregando formas arcaicas e meios rudimentares que são os únicos de que dispõem em face de sua situação econômica e social, os indivíduos de tais grupos populacionais se mantêm informados e exprimem a sua opinião, com uma atualidade e vigor que surpreende ao menos avisados e confere status à tese da natureza dinâmica do folclore.

Referências Bibliográficas

- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: ed. Melhoramentos. 1971.
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas/ trad.** Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing / 7. ed.** Rio de Janeiro : Prentice Hall do Brasil, 1998.
- MARANHÃO, Liêdo. **Marketing dos Camelôs do Recife**. – Recife : Bargaço, 1996.
- MARANHÃO, Liêdo. **Marketing dos camelôs de remédio, ou, O mundo da camelotagem** – Olinda : Ed. Do Autor, 2004.
- NADER, Alberto. **O Comércio ambulante no Centro do Recife: 1994** – Universidade Católica de Pernambuco, Recife/PE.
- COELHO, Ilma. **O perfil do ambulante do Mercado de São José: 1979** - Universidade Católica de Pernambuco, Recife/PE.
- AZEVÊDO, Flávia. **Dois Visões do Comércio Ambulante no Recife: 1999** - Universidade Católica de Pernambuco, Recife/PE.
- SANTOS, Maria das Graças. **O comércio dos trabalhadores ambulantes nas principais ruas do centro do Recife : 1983** - Universidade Católica de Pernambuco, Recife/PE.
- CASCUDO, Luis da Câmara. **História dos nossos gestos**. São Paulo: ed. Universidade de São Paulo, 1986.
- PINTO, Alexandra. **Publicidade: Um discurso de sedução**. Porto: Porto ed. 1997.
- VON OECH, Roger. **Um “Toc” na cuca**. São Paulo: Cultura, 1988.
- BROCHAND, B. LENDREVIE, J. **Lê Pulicitor**. Paris: Dalloz, 1989.