

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

ADRIANO ROMÃO DA SILVA FILHO
GLEYBSON BRAYNER
VICTOR FELIPE DA SILVA

**PUBLICIDADE NO COMERCIO INFORMAL:
O VERNACULAR ATUANDO NA DIVULGAÇÃO**

RECIFE/2023

ADRIANO ROMÃO DA SILVA FILHO

GLEYBSON BRAYNER

VICTOR FELIPE DA SILVA

**PUBLICIDADE NO COMERCIO INFORMAL:
O VERNACULAR ATUANDO NA DIVULGAÇÃO**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor Orientador: Ma. Eduarda Valença

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586p Silva Filho, Adriano Romão da.
Publicidade no comércio informal: o vernacular atuando na divulgação /
Adriano Romão da Silva Filho; Gleybson Brayner; Victor Felipe da Silva. -
Recife: O Autor, 2023.
18 p.

Orientador(a): Ma. Eduarda Valença.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Comércio informal. 2. Publicidade vernacular. 3. Publicidade
informal. 4. Ambulante. I. Brayner, Gleybson. II. Silva, Victor Felipe da. III.
Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

ADRIANO ROMÃO DA SILVA FILHO

GLEYBSON BRAYNER

VICTOR FELIPE DA SILVA

PUBLICIDADE NO COMERCIO INFORMAL: O VERNACULAR ATUANDO NA DIVULGAÇÃO

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Ma. Eduarda Valença

Professor(a) Orientador(a)

Prof.º Me. Rafael Chagas Lins

Professor Examinador

Prof.º Ma. Renata Soraya da Silva Ferreira

Professora Examinadora

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, pela nossa vida, e por ter nos dado determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos nossos pais e irmãos, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

Aos amigos, que sempre estiveram ao nosso lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo tempo.

Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o nosso aprendizado.

A todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

Aos nossos colegas de curso, com quem convivemos intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que nos permitiram crescer não só como pessoas, mas também como profissionais.

*“A propaganda eficiente é aquela que faz
com que as marcas sejam presença
constante na mente das pessoas.”
(Hadja Dias)*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	DELINIAMENTO METODOLÓGICO.....	9
3	REFERENCIAL TEÓRICO	9
3.1	Conceito da Publicidade	9
3.2	Comercio informal.....	12
3.3	Publicidade vernacular	15
4	RESULTADOS E DISCURSÃO	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS.....	19

PUBLICIDADE NO COMERCIO INFORMAL: O VERNACULAR ATUANDO NA DIVULGAÇÃO

Adriano Romão da Silva Filho

Gleybson Brayner

Victor Felipe Da Silva

Eduarda Valença¹

Resumo: Enquanto a publicidade institucionalizada é baseada em estudos acadêmicos e estratégias profissionais, a publicidade vernacular surge da necessidade dos comerciantes informais em divulgar seus produtos de maneira criativa. Ambas as formas de publicidade têm como objetivo principal a divulgação de produtos e serviços, visando aumentar as vendas e alcançar o público-alvo. No entanto, a publicidade vernacular busca superar suas limitações, como a falta de capital e conhecimento prévio, utilizando técnicas adquiridas na prática e observação do ambiente em que a praticam. A linguagem publicitária é um elemento comum em ambas as formas de publicidade. Tanto na publicidade institucionalizada quanto na informal, a persuasão é um objetivo-chave, e as palavras desempenham um papel fundamental na criação de impacto e convenção. Expressões e frases de efeito, como slogans e bordões, são utilizadas para fortalecer e auxiliar a comunicação por parte do emissor. A publicidade vernacular também se assemelha à institucionalizada ao utilizar estratégias como a prova social, em que a imagem de outras pessoas consumindo o produto influencia a aceitação do público. Além disso, a criatividade e a oralidade são exploradas pelos comerciantes informais para atrair a atenção e persuadir os potenciais clientes. Apesar das diferenças em termos de formação acadêmica e recursos, a publicidade vernacular desempenha um papel significativo na economia local, permitindo que os comerciantes informais supram suas necessidades e divulguem seus produtos de forma eficaz garantindo a sua subsistência.

Palavras-chave: Comercio informal. Publicidade vernacular. Publicidade informal. Ambulante.

1 INTRODUÇÃO

No cotidiano de qualquer pessoa residente na região metropolitana do Recife é possível detectar várias campanhas publicitárias presentes em diversas mídias exteriores como: outdoors, outbus, frontlight, backbus e painéis digitais, mas em paralelo existem outros tipos de publicidades e propagandas acontecendo dentro das estações de metrô e BRT's, ônibus, praças e praias, o que se pode chamar de

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologia do Ensino a Distância. Email: eduarda.valenca@grupounibra.com

publicidade informal, bastante utilizada pelos trabalhadores autônomos que atuam na informalidade.

O comércio informal vem crescendo cada dia mais, isso se dá devido ao aumento do desemprego que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no 3º trimestre de 2022 o país acumulou, aproximadamente, 9,5 milhão de desempregados, com taxa de desemprego em 8,7% (IBGE, 2022).

A publicidade informal é espontânea e cada vez mais criativa, com o aumento na concorrência, os chamados ambulantes têm a necessidade de se esforçar ainda mais para se destacar e apresentar seu diferencial. Nesse processo muitos apresentam não só seus produtos, mas também as marcas que já são consolidadas no mercado como estratégia para apresentar o diferencial, agregando valor ao seu produto comprovando a qualidade na matéria prima, fazendo assim com que a marca esteja presente no dia-a-dia de seus clientes não só nos veículos tradicionais de comunicação. Todo o processo de criação de novos slogans, paródias, jargões e meios de chamar atenção para o produto ou para si é feito sem nenhum grau de instrução ou formação, muito menos isentivo de anunciantes, tem como finalidade a conversão em vendas garantindo, assim a sua subsistência.

O canal de comunicação mais importante dentro da publicidade informal é a oralização. O modo que o comerciante anuncia o seu produto chama atenção e leva a memorização do público alvo. Como exemplo, podemos citar ambulantes que vendem pipoca e oralizam “*poca sal e doce*”, ou até mesmo o vendedor de água que fala “*vai dar sede*”, utilizado para induzir a compra de seu produto (FIABANE, 2016).

Outro tipo de divulgação informal secularmente conhecido é o boca a boca, que consiste na popularização do produto ou serviço pelo público. Ter um bom atendimento e acompanhar ativamente o pós-venda faz com que a divulgação de uma marca e/ou produto seja feita pelos próprios clientes, que indicarão para outros possíveis clientes (CHINEM, 2017). Esse tipo de publicidade também pode ser empregado no comércio informal, como exemplo podemos citar uma banca de verduras em feiras livres que tem sua clientela fiel e que pode indicar para outras pessoas ou informar que determinado comerciante usa alguma marca específica no processo de produção.

Um estudo realizado por Freire (2016) com passageiros de ônibus na cidade de Salvador concluiu que o discurso utilizado pelos ambulantes influencia na venda do produto e mostrou que uma abordagem com utilização de humor e de cunho

cômico tente a impulsionar as vendas e tem maior aceitação dos passageiros, assim como slogans e frases de efeitos. Por outro lado, para abordagem apelativa e de cunho religioso houve resistência de grande parte dos passageiros dos coletivos.

As estratégias publicitárias utilizadas no comércio informal precisam ser mais exploradas, por isso vemos o tema abordado como relevante para área e para a pesquisa científica. Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo estudar a importância da publicidade informal com base nas estratégias de vendas utilizadas pelos ambulantes.

2 DELINIAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho tem sua base na pesquisa bibliográfica que é apresentado por Pizzani et. al. (2012, p.53) como: “uma das etapas de investigação científica e, por ser um trabalho minucioso, requer tempo, dedicação e atenção por parte de quem resolve empreendê-la”. Este artigo tem como objetivo apresentar as várias etapas da arte do levantamento bibliográfico na busca do conhecimento com a intenção de facilitar o caminho percorrido pelo pesquisador até a informação desejada.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Conceito da Publicidade

Ao contrário do que se possa pensar, o conceito da publicidade não é algo que surgiu no mundo pós-moderno. Desde os tempos mais primitivos da humanidade, dentro de vários contextos, como o pré-histórico, religioso, a cultura das civilizações, temos muitos registros na história daquilo que já poderia ser classificado como técnicas publicitárias.

Que é mostrado por Calixta:

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante (Calixta, 1998, p. 2).

A palavra publicidade teve sua origem do latim publicus, que no português significa público, que também surge do termo francês publicité, referindo-se, no sentido literal.

Como afirma Severino, Gomes e Vicentin:

à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento. No século XIX, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu o significado comercial (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011, P. 2).

Podemos encontrar a existência da publicidade já no império Romano, mas, obviamente, não da forma que a conhecemos. Mas a sua propagação era no boca-a-boca, sem a devida noção do seu significado. Foi apenas no século XVII, que de fato passou a se usar o termo “propaganda”, por intermédio da igreja católica, que possuía total influência na população, e viu a necessidade de suas mensagens serem divulgadas. No mesmo século, os jornais foram o meio conseguinte a ter a publicidade. Livros, medicamentos, uma vez que terríveis doenças assolavam o mundo.

Apesar de todo o avanço da publicidade ao longo da história, ela ainda não conseguia ter o seu alcance de difusão em massa. Foi daí que outro fator histórico serviu como divisor de águas na publicidade em maior escala, que foi a Revolução Industrial.

Como disse Prando:

Antes da Revolução industrial, a produção era pautada pela demanda, se produzia mais ou menos o que a população necessitava. A partir de agora é a oferta que vai definir e criar a demanda. O consumidor não precisaria mais esperar pelo produto, a partir de então, o produto é que iria esperar e convidar o consumidor a adquiri-lo. Entraremos na era das mercadorias em abundância, que vão transformar drasticamente e irreversivelmente as relações comerciais e humanas do mundo inteiro (PRANDO, 2019, p. 15).

E mesmo com a grande mudança e força que a Revolução Industrial demonstrou na sociedade, ainda persistia a necessidade de se utilizar dos meios de comunicação de massa, para que assim se tivesse um maior contingente de consumidores daquilo que era produzido naquele período.

E, com isso, podemos abrir uma janela na história para falar sobre os meios de comunicação na publicidade, começando pelo jornal. Nos Estados Unidos, no século XIX, os classificados de jornais popularizaram-se, como consequência dos ventos favoráveis da economia. O próximo meio estreado a se utilizar da publicidade foi o rádio, ainda que de forma restrita, devido a proibição de propaganda à época, com o tempo foi passando a se ter flexibilização, permitindo uma rápida citação publicitária a cada programa. A Segunda Guerra Mundial teve o rádio também como aliado para provocar os seus inimigos. Com os países envolvidos na guerra, o rádio era o principal meio para manipular o conceito das pessoas e das tropas principalmente.

No Brasil, a publicidade surgiu com o primeiro jornal do país, chamado a Gazeta, começando com a venda de bens e serviços, como exemplo: imóveis, carruagens e até mesmo escravos. Depois vieram os cartazes, panfletos, painéis pintados a mão, que eram colocados em via pública para que as pessoas vissem a mensagem contida ali. No começo do século XX, em 1900, vieram as revistas dedicadas a crônicas sociais com as primeiras propagandas. Em 1913, surge a Écletica, a primeira agência publicitária do Brasil. Em 1930, o rádio chega revolucionando a publicidade com a criação de propagandas com o uso músicas, sons e vozes, chamados spots e jingles.

Em 1950 veio a primeira emissora de TV do país, A Rede Tupi de televisão. O que gerou várias mudanças no mercado publicitário fazendo com que houvesse uma concorrência maior nas propagandas. Forçando assim campanhas a serem mais criativas. Na década seguinte, em 1968, veio a lei da propaganda, definindo as normas de como se fazer a publicidade corretamente. Até o período dos governos militares teve envolvimento com a publicidade no Brasil, ponto exato em que chegou em seu ápice.

Como afirma Severino, Gomes e Vicentini:

Na ditadura militar aconteceu a censura, por isso era proibido dizer o que se pensava diretamente, por outro lado, o governo investiu muito em publicidade para difundir seus valores. No final do ano de 1970 e parte dos anos 1980 a propaganda passou pela fase de ouro na imaginação e originalidade. O Brasil ganhou vários prêmios em festivais publicitários internacionais. Em 1980 foi oficializada a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), que defende até hoje os consumidores de propagandas ruins ou enganosas (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, 2011, p. 5).

Na mesma década a publicidade passou por período difícil no âmbito de suas verbas, houve uma perda muito acentuada devido a inflação que o Brasil passou a enfrentar. O que fez com que esse problema se agravasse ainda mais nos anos 90, porém, houve nesta mesma década uma solução econômica para as agências de publicidade.

Como mostra também Severino, Gomes e Vicentini:

Nos anos de 1990 o fato mais importante foi a consolidação da internet. Com a presidência de Fernando Collor de Melo e com o congelamento dos preços, as agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor. Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: O real. Assim

acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária, pelos elogios que recebe dos países de Primeiro Mundo e pela quantidade de prêmios que conquistou em festivais internacionais (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, 2011, p. 5-6).

Chegando aos dias atuais, estamos na era digital onde todos os meios precisaram se adequar frente a gigantesca massa de conteúdos e meios digitais. Em síntese podemos afirmar e desmistificar a falácia da competição entre os meios de comunicação. É bem verdade que tivemos que dividir a verba publicitária com os meios digitais também. Mas isso não impediu que estes meios se integrassem e trabalhassem em conjunto, com avanço das tecnologias, aumenta ainda mais a chance de as pessoas não serem mais consumidores passivos, mas, autoras de seu próprio conteúdo.

Como afirma Bezerra e Covaleski:

O consumidor contemporâneo – em sua maioria – não é passivo, deixou para trás a identidade da submissão; é agora, sim, ativo, projeta-se à participação e à colaboração. Domina e faz questão de usar os mecanismos de interação; produz e dissemina seu próprio conteúdo; é o dono da sua liberdade para o consumo e influência de seus pares (BEZERRA, COVALESKI, 2013, p. 3).

3.2 Comércio informal

No Brasil, essa atividade comercial informal foi uma forma de resistência e sobrevivência para muitos trabalhadores que não tinham acesso ao mercado formal. Com o tempo, essa atividade foi se consolidando como uma importante alternativa econômica, sobretudo em períodos de crise econômica e desemprego. O comércio informal cresceu nas décadas de 1950 e 1960, impulsionado pelo aumento da população urbana e pelo processo de industrialização.

Em áreas periféricas, as chamadas roças, que aos poucos vão sendo incorporadas ao tecido urbano, como também, e, sobretudo, se reapropriando de áreas pré-existentes. As habitações são variadas, seguindo as características da moradia dos pobres: sublocavam quartos nas casas dos libertos, que eram geralmente construções modestas, de taipa, térreas, de porta e janela; alugavam quartos em vilas de aluguel (avenidas), nos fundos de quintais; ou choupanas de taipa cobertas com palha, como também habitavam nas chamadas "lojas" (COSTA, 1991, p. 29).

O comércio itinerante se intensificou no Brasil após a chegada da família real em 1808. Era praticado por negros escravizados, em sua maioria mulheres, que muitas vezes carregavam nas costas os filhos amarrados em panos. Nas cidades, ter

um escravo não era exclusividade dos mais ricos. Até negros alforriados compravam outros cativos como servos. Colocá-los na rua como vendedores ambulantes e prestadores de serviços era garantia de lucro. Assim, ruas eram tomadas pelos chamados negros de ganho. Eram tão numerosos que a prática foi regulamentada pelo Senado da Câmara.

Por meio dessas atividades, alguns cativos conseguiam poupar dinheiro para comprar a liberdade, pois uma lei determinava o direito ao pecúlio, ou seja, de acumular bens. Dois séculos se passaram e ainda vemos o comércio de rua ambulante cumprindo seu papel no mercado de trabalho, tanto nas cidades brasileiras como nas de países mais ricos como os da Europa.

Apesar de antiga, a atividade não costuma ser considerada, por exemplo, em planejamentos urbanos e na ocupação dos espaços públicos. Desde sempre, vendedores ambulantes desafiam as autoridades e escapam do controle estabelecido por não terem, até hoje, regulamentação definitiva.

[...] este Estado do Brasil todo, em geral, se forma de cinco condições de gentes [...]. A segunda condição de gente são mercadores, que trazem do Reino suas mercadorias a vender a esta terra e comutar por açúcares, do que tiram muito proveito; e daqui nasce haver muita gente desta qualidade nela com suas lojas de mercadorias, abertas, tendo correspondência com outros mercadores do Reino que lhes mandam, e como o intento destes é fazerem-se somente ricos pela mercancia, não tratam do aumento da terra, antes pretendem de a esfolarem tudo quanto podem (BRANDÃO, 1997, p. 13).

Conforme BRANDÃO (1997), no seu conjunto, os trabalhadores informais são estudados há mais de cinquenta anos desde o surgimento dos estudos sobre o chamado setor informal, num contexto em que se verificam diferentes interpretações, que podem ser agrupadas de grosso modo em três áreas principais. A primeira é aquela que vê o setor informal como produtor de bens e serviços para populações de baixa renda, economicamente eficiente e capaz de gerar excedentes (cadeia de autonomia); A segunda, que concebe o setor informal como integrado à economia e vinculado ao setor formal, que tende a se tornar cada vez mais poderoso (a corrente da complementaridade); e a terceira, que interpreta o setor informal a partir das relações centro versus periferia por meio das quais o setor capitalizado explora o excedente gerado pelo setor informal (cadeia de subordinação).

O comércio informal caracteriza-se predominantemente como atividade de rua. Assim, conforme escreveu Yázigi (1997, p.110),

Por ser economia de rua, depende, como é natural, exclusivamente do espaço público. Deste ângulo, não pagam aluguéis, mas apenas taxas municipais, quando são legalizados. Nesta territorialidade, caracterizam-se ainda, em variados casos, por nomadismos: conforme o calendário de eventos, deslocam-se para onde há concentração de pessoas, conforme o horário de entrada-saída: jogos de futebol, escolas etc. Em alguns casos, há continuidade noturna. Estes são os genuínos ambulantes. Yázigi (1997, p.110),

Com isso podemos analisar que o comércio informal, mesmo o município às vezes ajudando com um espaço permanente, sem precisar se preocupar com valor de locação, apenas com encargos que se arrecada para ter um local legalizado, não se limita a esse local fixo e horário comercial, a depender do seguimento, se deslocam para outros locais, municípios, que estejam ocorrendo algum certo evento, espetáculos, jogos e até em frente as instituições de ensino, ampliando assim suas vendas.

A economia informal não pode ser compreendida a partir de uma definição estrita [...], ela deve ser encarada como um processo, referindo-se a realidades históricas precisas. Com isso eles atestam que a economia informal não é um simples eufemismo para a pobreza [...], pois o informal, apesar de estar relacionado a contextos institucionais diversos, aparece agora como universal [...], o informal como parte do processo de reestruturação produtiva capitalista na cola da crise que afeta diretamente os países desenvolvidos. (BARBOSA, 2011, p. 143)

Dois séculos se passaram e os vendedores ambulantes ainda cumprem seu papel no mercado de trabalho, tanto nas cidades brasileiras quanto em países mais ricos como a Europa. Embora a atividade seja antiga, geralmente não é levada em consideração, por exemplo, no planejamento urbano e na ocupação de espaços públicos. Os camelôs sempre desafiaram as autoridades e burlaram os controles estabelecidos, pois ainda não possuem regulamentação definitiva.

Uma das principais formas de melhorar o comércio informal é por meio de regulamentação que permita aos vendedores operar legalmente e com segurança, oferecer capacitação aos vendedores informais, seja por meio de cursos, workshops ou outras formas de treinamento, o que pode auxiliá-los a aprimorar suas habilidades em vendas e marketing, além de fornecer informações sobre gestão de negócios, parcerias com empresas ou instituições locais podem ajudar a fortalecer o comércio informal, melhorar a infraestrutura em áreas onde a prática é comum, como

iluminação, calçadas, banheiros públicos e segurança, também podem ajudar a atrair mais clientes e melhorar as condições de trabalho dos vendedores.

O marketing é uma ferramenta importante para o sucesso dos negócios informais. A promoção de produtos por meio de mídia social, boca a boca, distribuição de panfletos e outras formas de publicidade pode ajudar a aumentar a visibilidade e as vendas. Essas são apenas algumas sugestões para melhorar o comércio informal do Recife.

É importante reconhecer que cada contexto é único e pode exigir soluções específicas, no entanto, sabe-se que é uma via de mão dupla, sendo necessário também que além dos órgãos competentes permitam melhorias, cabe de igual forma que camelôs, comerciantes informais, ambulantes busquem essas melhorias e permitam que sejam viáveis.

3.3 Publicidade vernacular

A unificação dos termos Publicidade e Propaganda é bastante utilizado no Brasil. Segundo Sampaio (1999, p. 27) propaganda pode ser definida primariamente como “a manipulação planejada de comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante.” É papel da propaganda apresentar e fazer com que o público tenha conhecimento do serviço ou produto para que venha tomar a decisão de compra. A diferença dos tipos de propaganda é vista através do uso de adjetivos.

O termo utilizado para este estudo é o vernacular, que deriva do adjetivo vernáculo. Esse termo, que também pode ser encontrado em uso em outras disciplinas como design e arquitetura. Na área de design, para Dones (2005) “O termo vernacular sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais,” e na arquitetura é encontrado a relação entre o conhecimento popular das condições climáticas e matérias primas para construção em determinada localidade. que remetem a diferentes culturas (EDUARDO, *et al.* 2016).

A publicidade vernacular consiste na divulgação de produtos e/ou serviços com a linguagem característica da região, sem a utilização de termos estrangeiros e, diferente da publicidade institucionalizada, não utilizada de canais tradicionais de mídia, sendo seu principal canal de comunicação a oralização.

No mundo da publicidade, é essencial entender as nuances da comunicação e como ela afeta a percepção e o comportamento do consumidor. Bakhtin oferece uma perspectiva interessante sobre a fala dos vendedores informais:

“Esses discursos contribuem para criar a atmosfera especial da praça pública com seu jogo livre e alegre, no qual o superior e o inferior, o sagrado e o profano adquirem direitos iguais e são incorporados em coro na ronda verbal. As charlatanices de feira escapam sempre aos imperativos da hierarquia e das convenções verbais (isto é, às formas verbais do comércio oficial), gozaram sempre dos privilégios do riso de rua. É preciso observar que a propaganda popular foi sempre brincalhona, que, de alguma forma, ela sempre gracejou de si mesma; na praça pública, a sedução da ganância e da esperteza tomavam um caráter irônico e semifranco. O riso ressoava sem cessar no “pregão” da praça pública e da rua da Idade Média, com maior ou menor força. (Bakhtin, 1999, p.138)

Opondo-se a todo planejamento necessário para eficiência de uma campanha publicitária, a publicidade informal é espontânea e imprevisível, no qual o anunciante lida diretamente com a audiência, a resposta por parte de seu público é imediata e o comerciante se responsabiliza pelo que está sendo transmitido. Fiabane (2016) alega que a publicidade vernacular não é planejada de forma sistêmica sem nenhum conhecimento técnico para ser dessa forma. É o próprio comerciante que deve adaptar sua forma de chamar atenção conforme sua necessidade, nesse momento ele vê a oportunidade de fundamentar seu anúncio com foco no cliente, muitas vezes direcionando o discurso para seus possíveis gostos e personalidades, aproximando o cliente do produto.

Dessa forma a publicidade vernacular se caracteriza com base no seu não lugar de pertencimento, de atuação livre, sem regras e normas regulamentadoras, sua dinâmica de conhecimento adquirido de forma empírica, linguajar popular de uso da maioria de seu público dado contexto do local em que realizada. “A linguagem urbana é que vai constituir essa publicidade, que não vai contar com plataformas tradicionais de mídias” (FIABANE, 2016, p. 36).

4 RESULTADOS E DISCURSÃO

Muitas são as formas de publicizar um produto. São necessários vários estudos para pôr em prática uma estratégia eficaz, com capacidade de converter em vendas, utilizar corretamente os compostos de marketing, segmentar o mercado para atingir o público alvo, em qual mídia veicular e quanto gastar com promoções, em resumo, um

bom planejamento. Quando não se tem capital para tal investimento nem conhecimento prévio para colocar em prática todas essas ações, é onde entra em cena a publicidade vernacular. De acordo com Fiabane (2016) essa publicidade se diferencia da publicidade institucionalizada a partir de sua falta de formação acadêmica onde a demanda surge conforme a necessidade do próprio comerciante de divulgar seu produto ou serviço.

No comércio informal, onde atua os ambulantes, a principal forma de divulgação se tem através da oralização, no qual são apresentados seus produtos de formas cada vez mais criativas com o objetivo de primeiro, chamar atenção e em seguida persuadir chamando para ação, que seria a compra de seu produto. Esses não seguem uma regra de abordagem e podem se comunicar livremente e até brincar em sua performance. Cabe ressaltar que apesar de tamanha informalidade se afastando do conceito da publicidade institucional toda a narrativa é construída a partir de textos publicitários, recheados com falas imperativas, persuasivas e jargões próprios da categoria, hoje tão comuns no cotidiano.

A linguagem publicitária que se apropria de vários estudos como o da filosofia, da sociologia e da psicologia, por exemplo, tem como instrumento mais poderoso a palavra, essa que tem como objetivo persuadir. “A imagem gera impacto, mas o poder da persuasão, está na palavra [...] palavras são capazes de sintetizar percepções, sensações, estado da alma.” (FIGUEIREDO, 2015, p. 1). É através da palavra, da oralidade que é transmitido os bordões, expressões e slogan criado na informalidade.

Na publicidade os termos Slogan e Bordão são usados como assinaturas de um anunciante. Slogan que tem origem na velha Escócia, eram os gritos de guerra entoados por clãs, desses gritos de guerra o slogan sofreu várias alterações até chegar à forma que conhecemos hoje. De acordo com Figueiredo (2015) “manteve a ideia de reconhecimento, de distinção entre as marcas (ou clãs) de determinadas origens da mensagem.” Slogan serve para reforçar como o anunciante é conhecido. Bordões, por sua vez, é a peça encarregada de repetir e fazer lembrar o anunciante. Pode-se definir bordão como “Uma frase verbal utilizada em propaganda que encerra o conceito da campanha. É informal, bem-humorada e, por ser focado no destinatário, tende a ser repetido pelo consumidor” (FIGUEIREDO, 2015, p.56).

Dado as definições dos termos, foram caracterizadas as expressões e frases de efeito, utilizadas no comércio informal como estratégia de sua publicidade vernacular, designado o conceito de bordões para essas.

Analisada algumas expressões e frases de efeitos mais comuns escutadas nos transportes públicos da Região Metropolitana de Recife (RMR) e sua eficácia em relação ao ambiente e situação em que é empregado. Para realizar essa análise foi observado e classificado os seguintes termos: informativos, que são as expressões que tem a intenção de informar características ou benefícios. E criativos, que se pode destacar a maneira como é feito o anúncio do produto (ritmos, sonoridade e repetições). Para separar as expressões na classificação correta foi relacionada às Funções da linguagem, a referencial, poética e apelativa CHALHUB (1999).

Na tabela 1 apresenta-se as principais expressões utilizadas pelos vendedores de água e suas categorias, baseadas nas categorias já citadas neste trabalho.

Tabela 1 - Expressões utilizadas por vendedores de água e suas categorias

Expressão	Frases	Categoria
1	Água gelada é 2 reais!	Informativa
2	Olha a água, vai dar sede!	Criativa
3	Ei, água, água, água...	Criativa
4	Água! Gelada e “gelosa”.	Criativa
5	Mais alguém? Alguém mais?	Informativa

Fonte: autoria própria (2023)

Essas expressões presentes na tabela 1, são as mais comuns e utilizadas, como se trata de publicidade informal vernacular, as variações de cada uma podem ser alteradas conforme a necessidade. A imprevisibilidade é uma de suas principais características (CERTEAU 1998, *apud*. FIABE, 2016).

Ao analisar as expressões de caráter informativo presente na tabela 1, na expressão 1 pode-se perceber que a essa está focada no produto, informando apenas o que está sendo comercializado e o valor. Por outro lado, as expressões criativas, como, por exemplo a expressão 2, “Olha a água, vai dar sede!”, além de apresentar o produto com uso do verbo no imperativo “Olha” chamando atenção para o produto,

está criando uma necessidade no consumidor, deixando claro que se ele deixar para comprar em outro momento poderá não encontrar o produto e considerar a possibilidade de ficar com sede. Segundo Maslow, as necessidades fisiológicas estão na base da pirâmide obedecendo a uma ordem onde se passa de um tópico para outro após a necessidade ser atendida. Na base da pirâmide encontra-se o sono, a fome e a sede (KARSAKLIAN, 2014). Apesar da ausência de conhecimento acadêmico, pode-se identificar características do gênero publicitário, usando os verbos no imperativo, muito comum em campanhas publicitárias, e marketing no estudo da praça. Recife é uma cidade com temperatura média anual 25,7 °C segundo Agência Pernambucana de águas e Clima – APAC (2023).

A repetição da palavra presente na expressão 3, “água” encontra-se características semelhantes aos Slogan e bordões, a sonoridade auxilia na fixação, na memorização assim como a expressão 4 que poderia ser apenas informativo, expondo a característica do estado em que água se encontra, “gelada”, mas o “gelosa” causa estranheza. Tem como objetivo chamar atenção do consumidor, após romper a percepção. O estranhamento é a isca para poder partir para persuasão (FIGUEIREDO, 2014, p.74). Não se trata apenas de carnavalização, são técnicas adquiridas e que já são conhecidas e estudadas.

Há semelhanças com gênero textual publicitário, marcada por repetições, frases afirmativas e imperativas usadas para inibir pensamentos contrários a mensagem transmitida. Uma campanha marcante que é lembrada até os dias de hoje pela repetição e apelos, realizada pelo garoto em 1992 “compre batom” é um exemplo que podemos realizar esta comparação. Na propaganda onde aparece um garoto segurando um batom com intuito de hipnotizar a dona de casa para que toda vez que sair com seu filho venha em sua mente a frase que fez esse comercial ser tão conhecido, “Compre batom, compre batom...”. Hoje essa linguagem não pode ser mais usada em propagandas para produtos infantis segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR.

Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis. (CONAR, 2006)

A prova social também é uma estratégia bastante utilizada pelos ambulantes. O ser humano como ser sociável pode ser influenciado por outras pessoas, criar a imagem que o produto é consumido por outras pessoas auxiliam na aceitação do 'produto por parte do público (IGLESIAS E DAMASCENO, 2013). Podendo destacar nessa categoria a expressão 5 da tabela 1, "mais alguém, alguém mais?" como exemplo de prova social. Geralmente utilizada quando alguém compra o produto de fato. O uso excessivo dessa expressão pode atrapalhar devido costume da verbalização mesmo sem haver uma compra real. A união das expressões pode ser um grande aliado para os ambulantes e ajudar na eficácia da divulgação de seus produtos. Unindo, por exemplo, uma expressão que estimula a ação por meio da criação da necessidade junto a prova social gera uma ação imediata, dado contexto do ambiente em que se localiza, essa é a intenção. O ambulante tem uma única chance, de chamar atenção e vender seu produto, seu potencial cliente pode descer na parada/estação seguinte.

Da mesma forma que se assemelham, são bastante distintas a publicidade vernacular da institucionalizada. Tendo objetivos iguais, em relação a propagar um produto, e execuções e motivação bastantes distintas. O conhecimento adquirido por parte dos comerciantes informais que atuam no transporte público, os quais fazem uso da publicidade vernacular, com uso de seus jargões e vocabulários próprios, mantendo seu sustento, divulgando seu produto e divertindo-se enquanto a prática. A publicidade vernacular tem sua importância para a economia local, já que através dela, vários pernambucanos veem a oportunidade de suprir as suas necessidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi descrito é notório que a publicidade informal tem sua importância na divulgação e auxilia os comerciantes informais com as vendas de seus produtos. A informalidade, apesar de marginalizada, é vista como uma saída para aqueles que subsistem. Com isso, os comerciantes precisam se destacar dos demais, e utilizam bordões e jargões para chamar a atenção do público, muitas vezes até sem saber as técnicas por trás das escolhas ou ao menos que isso é publicidade.

Vernacular é um termo que se dirige ao o que é local, ou seja, a forma como determinada região se comunica. Dentro da publicidade isso implica dizer que cada

região terá sua forma de divulgar um produto/serviço, utilizando do dialeto local para isso. O vernacular não pode ser diminuído, ou menosprezado por não ser institucionalizado, pois entende-se que é amplo e pode ter um grande alcance de público.

A publicidade vernacular não serve apenas para uso dos ambulantes no mercado informal, pode também servir de apoio para a publicidade institucionalizada, para criação de novos slogans, novas linguagem, adaptando-as a necessidade dos anunciantes. Um grande exemplo que se pode perceber essas linguagens são as campanhas realizadas pela prefeitura de Recife e governo do estado de Pernambuco com uma linguagem bastante informal, típica da periferia pernambucana, de onde sai a maior quantidade de comerciantes informais.

Essa publicidade, dita como informal, desempenha um papel essencial na divulgação de produtos e serviços para comerciantes informais, demonstrando sua criatividade e capacidade de adaptação. A utilização de expressões, frases de efeito e bordões é destacada como estratégias eficazes de persuasão nesse contexto. Além disso, a publicidade vernacular compartilha princípios linguísticos e persuasivos similares à publicidade institucionalizada, oferecendo percepções valiosas para profissionais de marketing e publicidade na adaptação de estratégias para públicos específicos.

Esses resultados reforçam a relevância desse segmento para área econômica e social dos indivíduos quem faz uso da mesma, apropriando-se de textos publicitários assim como a publicidade pode apropriar da linguagem vernacular para suas formas institucionais.

Este trabalho atingiu seus objetivos ao identificar na informalidade elementos característicos do gênero publicitário, através da motivação e técnica por trás de cada expressão apresentada neste estudo observado por uma ótica publicitária sendo feita análises comparativas entre as formas de divulgação apresentadas no texto. Sugere-se para pesquisas futuras que possam ser analisadas o que leva o comerciante a escolha de seu slogan, como é estruturado? muito se copia sendo difícil identificar quem iniciou a expressão. Sabe-se que o conhecimento adquirido no cotidiano não é algo com embasamento, pode ser correlacionado a publicidade, através de observação, mas não definir se irá dar certo, devido à falta de planejamento para isso,

é necessário identificar de onde essas expressões tem origem até chegar ao mercado e se tornar algo comum as pessoas que transitam pelas ruas do Recife e até onde pode servir como *insights* para o mercado publicitário.

daptando formas de tendo em vista que da publicidade e abrem possibilidades para futuras pesquisas e aprimoramentos na prática publicitária. Sugere-se que futuras pesquisas abordem uma amostra mais diversificada de comerciantes informais, realizem análises comparativas entre a publicidade vernacular e a publicidade institucionalizada, investiguem o impacto da publicidade vernacular no comportamento do consumidor, explorem a evolução digital desse tipo de publicidade e compreendam a percepção do público em relação a ela.

As influências deste estudo incluem à ampliação do conhecimento sobre a publicidade vernacular, o reconhecimento de uma forma de publicidade subestimada e o estímulo a abordagens criativas e adaptáveis. Além disso, a contextualização histórica da evolução da publicidade, o reconhecimento da importância da publicidade vernacular e a exploração das estratégias e características específicas desse tipo de publicidade são aspectos relevantes destacados no texto.

Em suma, as conclusões apresentadas destacam a importância da publicidade vernacular, ressaltam seu impacto e fornecem direcionamentos para futuras pesquisas, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento acadêmico sobre a publicidade em diferentes contextos socioculturais.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch; VIEIRA, Yara Frateschi. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 138.

BARBOSA, A.F. De “Setor” para “Economia Informal”: Aventuras e Desventuras de um Conceito. **FAPESP**, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://encr.pw/kCEmn> Acesso em: 28/04/2023

BEZERRA, BB; COVALESKI, R. **Estratégias de comunicação na cultura digital: Publicidade e entretenimento aliados**. 2013. Pg. 3. Artigo. Revista Geminis. Disponível em: https://www.academia.edu/download/37918575/Estrategias_Comunicacao.pdf Acesso: 21/04/2023

BRANDÃO, A. F. Diálogos das grandezas do Brasil (1618). **FUNDAJ, Editora Massangana**, p. 24, Recife, 1997. Disponível em: <https://l1nq.com/Nlgux> Acesso em: 22/04/2023

CALIXTA, M. **A força da marca**. Pg 2. 1998.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHALHUB, Samira. Funções da linguagem. Ática, 1999.

CHINEM, R. **Marketing e divulgação da pequena empresa: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia**. Pg 53-54. Senac, 2017.

CLIMATOLOGIA, Agencia pernambucana de águas e clima, 2023. Disponível em: < <https://www.apac.pe.gov.br/climatologia/519-climatologia> .> Acesso em 26/05/2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. 2006. Disponível em: . Acesso em: 15 jun. 2023. <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

COSTA, A. L. R. **ESPAÇOS NEGROS: " cantos" e" lojas" em Salvador no Século XIX**. p. 5, Salvador, 1991. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/2097/1/CadCRH-2007-391.pdf> Acesso em: 27/04/2023

DONES, Vera Lúcia. As apropriações do vernáculo pela comunicação gráfica. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 2, n. 1, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/1067-Texto%20do%20artigo-3033-1-10-20161130.pdf> Acesso em: 23/05/2023

EDUARDO, Agno et al. A Arquitetura Vernacular das 5 Regiões Brasileiras. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul–UFMS, p. 1-19.

FIGUEIREDO, S. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: Sedução pela palavra**. Edição 2. São Paulo: CENGAGE LEARNING, 2012.

FIABANE, S. L. A. **Publicidade vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais**. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/19209/1/Dissert_SthaelFiabane-BC.pdf Acesso em: 05/03/2023

FREIRE, T. D. **A publicidade informal utilizada pelos vendedores ambulantes em ônibus de salvador: análise dos influenciadores de consumo na decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estácio da Bahia. Salvador. 2016. Disponível em: https://www.cairu.br/revista/arquivos/artigos/20202/ARTIGO_10_PUBLICIDAD E_INFORMAL.pdf Acesso em: 05/03/2023

IGLESIAS, Fabio; DAMASCENO, Raissa. Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 2, p. 171-186, 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000200006 Acesso em: 27/05/2023

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil).. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php> acesso em 07/03/2023

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. Editora Atlas SA, v. 2, p. 34 e 190. 2014.

PIZZANI, L; SILVA, R. C; BELLO, S. F; HAYASHI, M. C. P. I. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. 2012. Artigo. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896/pdf_28 Acesso em: 05/03/2023

PRANDO, L. R. **Ciências da comunicação 2**. Pg 15. Atena Editora, 2019.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SEVERINO, E. F; GOMES, N. M; VICENTINI, S. **A história da publicidade brasileira**. 2011. Artigo. Pg. 2. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468/448> Acesso em: 23/04/2023

YÁZIGI, E. **O Mundo das Calçadas – Por uma política de espaços públicos em São Paulo**. Livre Docência (Tese), FFLCH/USP, São Paulo, 1997.