

A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NAS FEIRAS LIVRES DA CIDADE DE MARI-PB

**Everaldo Pereira Da Silva
José Augusto Lopes Viana**

Submetido em: 10/01/2022

Aceito em: 29/09/2022

Publicado em: 31/03/2023

Resumo

Este trabalho teve como objetivo apresentar como se dá o uso da publicidade e propaganda nas feiras livres da cidade de Mari-PB, identificando as estratégias de publicidade e propaganda utilizadas e os benefícios do uso desses recursos para os feirantes e o comércio local, e conhecendo como os feirantes mensuram a relação de gastos e lucros com o seu uso nas feiras livres. Para tanto, foram realizadas entrevistas com os feirantes no espaço das duas feiras municipais, observando, ouvindo e gravando as respostas dos feirantes e destacando as formas de publicidade e propaganda que se sucedem nesse local. Foram entrevistados 10 feirantes no total. Como resultados, observou-se que nas feiras livres do município o uso da voz é predominante, mas outros meios também são utilizados para atrair fregueses. De forma geral, os feirantes percebem a importância da publicidade e propaganda para aumento das vendas em um ambiente com muita concorrência, embora não considerem que tenham gastos com isso ou não consigam mensurar com precisão a relação entre gastos e lucratividade com publicidade e propaganda.

Palavras-chave: freguês, comunicação, vendas.

PUBLICITY AND ADVERTISING IN THE FAIRS OF THE CITY OF MARI-PB

Abstract

This work aimed to present how the use of publicity in the fairs in the city of Mari-PB occurs, identifying the advertising strategies used and the benefits of using these resources for marketers and local businesses, and getting to know how marketers measure the ratio of expenses and profits with their use in the fairs. To this end, interviews were carried out with the marketers in the space of the two municipal fairs, observing, listening and recording the responses of the marketers and highlighting the forms of publicity and advertising that take place there. A total of 10 marketers were interviewed. As a result, it was observed that in the fairs in the city is predominant the use of voice, but other means are also used to attract customers. In general, the marketers perceive the importance of advertising to increase sales in an environment with a lot of competition, although they do not consider that they have expenses with this or are unable to accurately measure the relationship between expenses and profitability with publicity and advertising.

Keywords: customer, communication, sales.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho consistiu em um estudo sobre a aplicação da publicidade e propaganda pelos feirantes nas feiras livres da cidade de Mari-PB. As feiras livres acontecem uma vez na semana em dois bairros distintos, uma no centro, que acontece aos sábados, e outra no Bairro Vermelho, que acontece aos domingos. As feiras são formadas ao ar livre e se destacam por serem muito importantes para a economia local, desempenhando um importante papel na economia da cidade, onde constitui o maior mercado varejista, atraindo pessoas de várias localidades do município e até mesmo de outros municípios para realizarem suas compras.

Contudo, as feiras livres têm sofrido fortes interferências de processos que se constituem sobre várias feições, principalmente ambientais/espaciais, sociais, políticos e econômico-culturais. Nesse cenário, merecem destaque as feiras por serem locais que carregam trajetórias, relíquias do passado, singularidades, crenças, tradições, costumes e identidades de um grupo (LOBATO, 2015). Elas estão presentes desde a colonização e ainda são importantes formas espaciais presentes nas cidades, possuindo um destaque maior no comércio de algumas regiões, como no nordeste brasileiro (COSTA; SANTOS, 2016).

Atualmente, observa-se que os comerciantes das feiras livres vêm tendo grandes baixas nas vendas pelo fato de empreendimentos mais estruturados, como os supermercados, também estarem vendendo as mesmas mercadorias e com isso ocasionando prejuízos para muitas famílias que dependem dessa renda. A tensão entre o comércio da feira livre e o das grandes redes de super e hipermercados é constantemente relatada pelos feirantes, que se veem com um mercado cada vez menor, provavelmente levando a extinção as feiras livres nos grandes centros urbanos e nas pequenas cidades (SATO, 2007).

Nesse contexto, entende-se que os artifícios publicitários e de propaganda seriam de grande importância para o aumento das vendas nesse mercado. Além disso, na pesquisa realizada para o embasamento desse estudo não foram encontrados trabalhos que trouxessem a discussão sobre o aspecto comercial desses artifícios nas feiras livres. Assim, esse estudo buscou conhecer como os feirantes entendem e aplicam a publicidade e propaganda nas suas ações de venda nas feiras livres da cidade alimentando a economia local, identificando os meios de publicidade e propaganda utilizados pelos feirantes, e os benefícios percebidos no uso desses recursos, e conhecendo como os feirantes mensuram a relação entre gastos e lucratividade com publicidade e propaganda.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico abordado nessa pesquisa foi composto por dois principais pontos relacionados ao tema, que são a Publicidade e Propaganda e as Feiras Livres.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As organizações modernas, inclusive aquelas sem fins lucrativos, usam várias formas de comunicação de marketing para promover ofertas e atingir os seus objetivos financeiros ou não, sendo a propaganda uma das principais formas de comunicação (SHIMP, 2002). Segundo Kotler (2012), a propaganda pode ser uma forma rentável de divulgar mensagens com o objetivo de desenvolver a preferência por uma marca na decisão de compra, ou para instruir pessoas, tendo-se em mente a identificação do mercado-alvo e os motivos que levam os consumidores à compra.

A publicidade, segundo Shimp (2002), representa as comunicações não-pessoais para o público de massa, com a particularidade que a instituição patrocinadora não paga pelo tempo ou espaço utilizado na ação, que normalmente assume a forma de itens ou comentários editoriais, que surgem porque os representantes dos veículos consideram a informação útil para o seu público. Para Toscani (1996), a publicidade tende a representar outros papéis na área capitalista, assumindo a vanguarda e a transgressão na comunicação, um papel antes desempenhado pelas artes, o que pode ser visto como um paradoxo.

A criação da publicidade ocorreu cerca de 200 anos atrás, segundo afirmam Ramos Marcondes (1995). Para Erbolato (1985), a propaganda visa a mudança da atitude das pessoas em relação a um dado contexto, onde a propaganda visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. A propaganda visa uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia, produto ou serviço.

Existem relatos de que a propaganda se originou na Roma antiga e que era usada por populares para divulgarem desenhos onde atraíam a atenção de pessoas que passavam pelo local, desenhos esses que eram estampados em grandes pedras que ficavam no caminho de todas as pessoas que entravam na cidade. Kotler e Keller (2012, p.514) definem propaganda como:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).

Para Malanga (1987), o vocábulo propaganda significa o ato de lucrar, e é paga por todos os consumidores que adquirem os produtos que ela promove, usada para promover e vender produtos.

No Brasil, depois de instituída a profissão de publicitário, os termos publicidade e propaganda assumiram o mesmo significado sendo utilizados como sinônimos em consequência das agências de publicidade desenvolverem ambos os trabalhos de publicidade e propaganda. No entanto, originalmente a propaganda tem a função de informar benefícios da marca (produtos ou serviços) que levam o consumidor a ação de compra, já publicidade informa as pessoas sobre produtos e serviços sem necessariamente que o anunciante tenha que pagar por isso. Existe uma discussão muito grande sobre os dois termos (LUPETTI, 2012).

Independente da definição dada para publicidade e propaganda, ela pode ser empregada em qualquer ambiente comercial, como as feiras, que segundo Lupetti (2012) são ambientes que se caracterizam por expor e vender produtos. Um ambiente específico de feira onde a publicidade e propaganda pode fazer diferença são as feiras livres.

2.2 FEIRAS LIVRES

Uma feira, de acordo com o dicionário Aurélio da Língua portuguesa, é um “lugar público, não raro descoberto, onde se expõem e vendem mercadorias” (FERREIRA, 2005, P.401). A feira livre é uma forma comercial de concentração de pessoas e mercadorias, de renovação ou de resistência no espaço urbano (COSTA; SANTOS, 2016). Esses espaços abertos oferecem oportunidade especialmente para o pequeno agricultor familiar, que pode ali comercializar o excedente de sua produção, oferecendo para os consumidores alimentos de qualidade, provenientes da produção familiar. Mas também trazem oportunidades para grandes produtores e serviços indiretos, como o de transporte, atendendo a diversas classes sociais, são espaços democráticos.

As feiras livres fazem parte das atividades econômicas de grande relevância para as cidades e suas populações, atuando como um importante canal de distribuição de diversos produtos para consumidores de todas as regiões. Diferente de supermercados, as feiras livres proporcionam uma interação com os consumidores que podem se transformar em oportunidades

de aumentar as vendas, desde que os feirantes saibam como aproveitá-las (SANTOS, 2012). Segundo Menezes (2005), o espaço da feira livre é um emaranhado de corredores, um lugar de trabalho e às vezes de lazer.

As primeiras feiras livres se originam no século IX na Europa. Esses ambientes eram locais para negócios onde a população da região comprava gêneros de primeira necessidade (PIRENNE, 1936 apud SATO, 2007).

No Brasil, as feiras livres e os outros mercados surgiram em 1841 como uma solução viável para o abastecimento regional de produtos e iguarias, substituindo as bancas de pescado. Elas são heranças das tradicionais feiras medievais da Europa, que foram trazidas pelos descobridores portugueses (CABRAL, 2018).

As primeiras feiras brasileiras já conhecidas foram criadas nos interiores das capitâncias hereditárias e das províncias brasileiras, onde eram realizadas as trocas de animais utilizados como transporte nas principais atividades econômicas. Muitas cidades da região do sertão do nordeste nasceram a partir desses espaços (QUEIROZ, 2011).

O termo feira livre assume sentidos muito peculiares. Na idade média elas eram muito famosas, pois pareciam mais uma festa, reuniam vendedores dos diversos locais com o sentido de negociarem produtos e ao mesmo tempo se divertirem e se socializarem com outras pessoas. No Brasil, elas se constituem como um modelo de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, onde pessoas se reúnem para compra e troca de mercadorias, organizadas como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltadas para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos (CABRAL, 2018).

As feiras livres se destacam por ter pessoas muito atenciosas (feirantes), que são as pessoas que fazem as vendas e o trato com o dinheiro que circula nesse ambiente. Relações comerciais e também familiares regem esse espaço público de comércio de mercadorias a céu aberto (DA MOTTA, 1985).

3. METODOLOGIA

O presente trabalho consistiu na realização de uma pesquisa de finalidade exploratória. Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007) esse tipo de pesquisa tem o objetivo de familiarizar-se com o fenômeno, obter uma nova percepção ou descobrir novas ideias a respeito dele.

O método aplicado na pesquisa foi o qualitativo, que visa compreender e aprofundar o fenômeno explorado a partir da perspectiva dos participantes em um ambiente natural e em relação ao contexto (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A pesquisa foi realizada no município de Mari, no Estado da Paraíba, que se estende por 154,8 km² e contava com 21.176 habitantes, ocupando a posição 123^o na economia do estado, segundo o último censo (IBGE, 2010). Ainda de acordo com o último censo, 52,8% da população tinham rendimento nominal mensal per capita de até ½ salário mínimo. A partir desses aspectos, entende-se que as feiras livres desempenham um importante papel na economia local, provendo o sustento para um grande número de famílias e representando cerca de 7% da arrecadação municipal com impostos.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário semiestruturado que foi aplicado em entrevistas com feirantes das feiras livres da cidade de Mari-PB com o objetivo de conhecer as ações de publicidade e propaganda empregadas pelos feirantes e suas percepções em relação ao retorno de natureza comercial e econômica. As entrevistas foram realizadas no período 24 de setembro a 07 de outubro de 2020.

Dada as particularidades do método qualitativo, a amostra foi composta de dez feirantes escolhidos por conveniência. As entrevistas foram gravadas para posterior análises. Antes da aplicação definitiva do questionário foi realizado um pré-teste com três feirantes para se verificar a adequação das questões ao público investigado. Com o pré-teste não foi verificada a necessidade de se realizar correções.

As análises foram realizadas confrontando as respostas obtidas dos feirantes nas entrevistas com os objetivos proposto nessa pesquisa. A partir das gravações das entrevistas foram realizadas as transcrições das respostas para explorar como se apresenta o uso da publicidade e propaganda nas feiras do município, quais esses estilos e os meios como são aplicados, com o sentido de perceber quais os desenvolvimentos gerados aos feirantes e ao comércio local e também mensurar a relação financeira entre gasto e lucratividade com o uso destes meios. As respostas foram separadas de acordo com os objetivos ao qual estavam relacionadas para a realização da análise dos resultados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise do uso da publicidade e propaganda na feira livre na cidade de Mari-PB serão confrontados a seguir os objetivos da pesquisa com as percepções dos entrevistados

obtidas com a coleta de dados. O quadro 1 exibe o perfil dos entrevistados e a duração das entrevistas, dez no total. Foram entrevistados feirantes em duas feiras distintas identificadas, também identificadas no perfil dos respondentes.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados e duração das entrevistas

Entrevistado	Idade	Gênero	Grau de Instrução	Feira	Duração
E01	72	Masculino	Fundamental (1ª Serie)	Centro	09 min.
E02	34	Masculino	Superior Incompleto	Bairro Vermelho	10 min.
E03	30	Masculino	Superior	Centro	16 min.
E04	39	Masculino	Fundamental (6ª Serie)	Centro	09 min.
E05	46	Masculino	Fundamental (1ª Serie)	Bairro Vermelho	08 min.
E06	23	Masculino	Médio (1º Ano)	Bairro Vermelho	09 min.
E07	64	Masculino	Fundamental (5ª Serie)	Bairro Vermelho	07 min.
E08	39	Masculino	Médio (2º Ano)	Centro	13 min.
E09	37	Masculino	Médio Completo	Centro	07 min.
E10	46	Masculino	Fundamental Incompleto	Centro	07 min.

Fonte: Dados da pesquisa

O perfil dos respondentes se mostrou bastante variado em termos de idade, de 23 a 72 anos, e no que diz respeito ao grau de instrução, da primeira série do fundamental ao nível superior. Em relação ao gênero, foram todos do gênero masculino.

4.1 OS MEIOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA UTILIZADOS PELOS FEIRANTES

Foram destacados pelos respondentes vários meios que, na percepção deles, são utilizados como publicidade e propaganda nas feiras livres da cidade de Mari-PB.

O feirante E01 identifica como meio de publicidade e propaganda o trato com as pessoas, também o agrado e o bom atendimento, segundo ele “um pequeno negócio pra ir pra frente tem que tratar as pessoas bem e não com cara de pau”, de outra forma “o comercio não vai pra frente não”. Além do trato com os clientes, o E01 declarou que usa uma caixa de som com volume baixo pra não incomodar as pessoas, apenas como um meio de propaganda pra manter o povo entretido em sua barraca. Ele considera que é com a voz que consegue um bom

resultado, porque conversa com os fregueses e com os amigos, fala da qualidade dos produtos e trata bem cada um que chega à banca.

A voz também foi o meio destacado pelos feirantes E02, E05, E06, E07, E08 e E09. O feirante E02 disse que é com a voz que ele faz a propaganda, atraindo a atenção das pessoas com frase como “venham comprar gente que aqui está tendo a melhor promoção da feira”. O feirante E05 também utiliza a voz para destacar o preço mais baixo do que o dos concorrentes, mesmo recurso utilizado pelo feirante E06 que utiliza frases como “bora comprar meu freguês, venha comprar que aqui o preço está bom”, segundo ele, a voz é importante para a propaganda boca a boca. Nesse sentido, o feirante E08 vai além e destaca que o uso da voz ajuda a criar vínculo com os fregueses. Outra percepção importante foi citada por E07, que disse que “na feira só a voz que importa” e complementou dizendo que “carro de som só serve na rua”.

O recurso de caixa de som, utilizado pelo feirante E01, também foi destacado pelos feirantes E03 e E09. O feirante E03 faz uso do som do próprio carro tocando um CD com mensagens gravadas e o feirante E09 contrata uma moto com caixa de som para fazer a divulgação de sua banca no ambiente da feira livre.

De forma geral, dois aspectos foram mais destacados pelos feirantes que, segundo eles, são muito importantes para que o cliente retorne a sua banca: simpatia e preço. A combinação do vínculo criado pelo bom atendimento, citado por todos os feirantes, e o preço parece ser a receita para vender mais. O feirante E05 resumiu sua estratégia dizendo que o recurso que utiliza é “a clientela certa e o preço baixo”, e para garantir a volta pelo preço baixo ele procura vender sempre mais barato que os concorrentes.

Outro recurso citado por um dos entrevistados, o feirante E03, foi o panfleto. Seus panfletos são impressos em uma gráfica na cidade de Mari-PB e são entregues por garotos contratados pelo feirante na própria feira livre aos seus frequentadores. Também foi citado por um dos feirantes, o E10, que não faz uso de publicidade e propaganda porque não entende muito sobre isso, ele vende lanche na feira e disse que chama “o povo pra lanchar o melhor e o mais delicioso lanche da feira”.

4.2 OS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO USO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Foi verificado que os feirantes perceberam vários benefícios com o uso da publicidade e propaganda, dentre eles o benefício do aumento das vendas e o fato de contribuírem para o desenvolvimento do comércio local, principalmente com os tributos municipais. Foram

destacados vários benefícios que os feirantes presumem ser o retorno do uso da publicidade e propaganda em seus bancos de feira da cidade de Mari-PB.

Os benefícios citados pelos entrevistados mostram o poder de conquista que se faz com o uso das ferramentas publicitárias que atraem a atenção dos fregueses. O feirante E01 consegue vender mais usando a voz, segundo ele “porque com a voz eu consigo aumentar minhas vendas e falar da qualidade dos meus produtos”. Com isso ele consegue fidelizar seus fregueses e amigos, aumentando as vendas, ficando mais conhecido na feira e podendo ajudar outros feirantes da localidade. Esses benefícios também foram relatados pelo feirante E02, que entende como benefícios da publicidade e propaganda o aumento das vendas, que ele consegue com o uso de sua voz para atrair mais fregueses e poder ajudar outros feirantes que trabalham em meio à feira da cidade.

De certa forma foi verificado que os feirantes têm contribuído bastante para o aumento da economia da cidade e melhoria de suas vendas com o uso das ferramentas de publicidade e propaganda. Do mesmo modo, o feirante E03, como os demais, declarou que a divulgação traz bastante benefícios, como ele mesmo destaca “com o uso da voz eu aumento bastante minhas vendas”. O fato de sua banca ficar mais conhecida na feira foi citado também como benefício, o que permite fazer uma promoção de seus produtos e ter certeza que venderá bastante e que seus produtos não ficarão estagnados no estoque.

O feirante E04 destacou que percebe como benefício maior o fato da divulgação e propaganda ser a alma do negócio, que elas juntas aumentam bastante as vendas de suas mercadorias e tornam seu comércio mais conhecido. Da mesma forma, o feirante E05 entende por benefício da publicidade e propaganda o aumento das vendas e a fidelização de seus clientes. Em relação aos benefícios do uso da voz ele salienta que com “o uso do boca a boca as vendas melhoram bastante”.

O uso do boca a boca é um dos principais recursos usados pelos feirantes. Foi falado pelo E06 que os benefícios são muitos com a utilização da publicidade e propaganda, o uso do boca a boca agrada muito os fregueses que compram em sua banca e traz muitos benefícios com as vendas. Igualmente, o feirante E07 entende como benefício do uso da publicidade e propaganda o fato de ter maiores ganhos financeiros com suas vendas, como ele mesmo cita “meus ganhos são bons com o uso da voz, eu também gasto na cidade todos meus ganhos e pago todos os tributos referentes ao meu banco na feira”. Ele destaca ainda que outros benefícios, como o gasto dos lucros no município e o pagamento de tributos, também são muito importantes para o município.

Para o feirante E08, que também utiliza a voz como recurso de publicidade e propaganda, o benefício trazido pra ele é o aumento das vendas e a divulgação de seus produtos, mas percebe também que traz benefícios para outros comerciantes da feira e da zona rural que têm uma parte de suas mercadorias compradas por ele.

Outro feirante, o E09 também se enquadra no grupo de beneficiários do uso das ferramentas publicitárias citados pelos demais. Ele observa que a partir da atração influenciada pela publicidade, a freguesia acaba comprando mais produtos, a publicidade e propaganda proporciona um grande aumento nas vendas. Outro benefício citado é referente ao pagamento dos tributos municipais com a venda das mercadorias. Os mesmos benefícios são citados pelo feirante E10.

De forma geral, os feirantes reconhecem como principal benefício do uso da publicidade e propaganda na feira o aumento das vendas, destacando o fato de ficarem mais conhecidos e que isso contribui para a circulação do dinheiro e que ajuda o município com o pagamento dos tributos. Além de reconhecerem que o uso desses recursos ajuda a eles e aos outros feirantes da localidade.

4.3 A RELAÇÃO ENTRE GASTOS E LUCRATIVIDADE COM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Um dos objetivos dessa pesquisa foi verificar como os feirantes mensuram a relação entre gastos e lucratividade com publicidade e propaganda na feira. Boa parte dos entrevistados não consideram que têm gastos com essas ações, e três deles simplesmente acreditam que o dinheiro gasto com a divulgação da banca faz as vendas aumentarem.

O fato de ser usado na maioria das vezes apenas a voz como recurso de publicidade e propaganda faz com que os feirantes não percebam gastos nesse sentido. O feirante E01, por exemplo, declarou que não tem muitos gastos com publicidade e propaganda, pois faz uso apenas de sua voz, mas usa uma pequena caixa de som que ele mesmo traz de sua casa pra ligar nas rádios locais, e considera que só paga a energia consumida pelo carregamento da bateria da mesma. Segundo ele, o uso da caixa de som traz muitos benefícios financeiros, pois aumenta suas vendas e conseqüentemente ele lucra muito mais.

O feirante E02 também não costuma ter gastos com publicidade porque ele usa apenas sua voz para divulgação de seus produtos, sobre isso ele diz: “eu aprovo a divulgação com a voz porque aumenta as vendas e chama a atenção do povo”. O uso apenas da voz também foi citado pelos feirantes E05, E06, E07, E08 e E10, que consideram que não têm nenhum gasto

com publicidade e propaganda. O feirante E08 destaca ainda que coloca em seus dizeres a palavra “promoção”, palavra esta que incentiva as pessoas a voltarem a comprar outras vezes em sua banca.

O boca a boca é um dos principais recursos usados pelos feirantes para terem uma boa lucratividade na feira, além disso, foi falado pelo feirante E03 que com o uso da panfletagem ele tem uma boa lucratividade e que é benéfica para seu ramo de produtos. Referente aos gastos com a publicidade ele declarou:

“por semana sai um pouquinho salgado, eu pago cento e cinquenta reais por que faço muitos panfletos, mas tem também os meninos que eu dou um agrado, eu dou trinta reais a eles pra passar a manhã entregando panfletos (os santinhos)”

A sua percepção é de que na relação entre o gasto e a lucratividade ele gasta muito, mas que tem o retorno esperado.

Mesmo declarando que usa a voz para ganhar seu pão e atrair seus fregueses, o feirante E04 também utiliza uma difusora que fica próximo de sua banca. É com esses recursos que ele consegue divulgar e vender seus produtos. O gasto que ele afirma ter é apenas com a difusora, que paga em média dez reais por cada feira ao dono da difusora e que esse pagamento é feito com suas próprias mercadorias, falou que a relação entre o gasto e o lucro que tem é boa pois gasta pouco e tem uma boa lucratividade, dependendo da feira.

Já o feirante E09 mencionou que tem um gasto de R\$ 200,00 com a divulgação de sua banca. Esse valor é pago a um rapaz que faz a divulgação e sobre a relação entre gasto e lucratividade ele declarou: “a divulgação traz muitos benefícios para minhas vendas, aumenta bastante e quando alguém pensar em comprar galinha vem logo meu banco na mente dos fregueses”, tendo a certeza que com o uso de métodos de publicidade e propaganda terá mais vendas e conseqüentemente mais lucros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e propaganda estão presente nas feiras livres da cidade de Mari-PB na percepção dos feirantes locais. A voz é o recurso mais utilizado nas ações de publicidade e propaganda nesse ambiente de trabalho, contudo, foi possível observar também outros modos

de uso da publicidade e propaganda trazidos pelos feirantes, modos estes que despertam a curiosidade da freguesia e criam vínculos.

Além da voz, os feirantes utilizam para vender seus produtos o tratamento pessoal e comunicacional, como o respeito e a cortesia com os fregueses e até a publicidade direta e indireta como caixas de som, panfletos, baixos preços e até mesmo gritos para chamar a atenção dos fregueses, o que, segundo eles, tem grande importância para o aumento das vendas na feira da cidade.

Como toda pesquisa, essa também apresentou algumas limitações. A principal delas foi relacionada à obtenção das respostas nas entrevistas realizadas. Em geral, as respostas eram curtas e muitos feirantes não aceitaram participar das entrevistas. É provável que ausência de familiaridade com essas situações tenham causado essas limitações. Além disso, trata-se uma pesquisa qualitativa em um ambiente específico, não podendo ser generalizado os seus resultados.

Por fim, é importante observar que os feirantes reconhecem que o processo de atração da freguesia nas feiras da cidade de Mari-PB exige estratégias de publicidade e propaganda que garantam a possibilidade de lucro com a venda de seus produtos, mesmo quando não se consegue mensurar o custo dessas estratégias, embora acreditem que tudo se inicia com os créditos da publicidade e propaganda e conseqüentemente nas realizações das vendas de seus produtos no espaço da feira livre.

REFERÊNCIAS

CABRAL, J. et al. **atual cenário da feira livre de campina grande e sua influência nas vendas de cereais**. In: Congresso Técnico Científico da Engenharia e da Agronomia, 2018, Maceió - AL. Educação, 2018. v. 1.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, M. R.; SANTOS, D. M. Feiras livres: dinâmicas espaciais e relações de consumo. **Geosaberes**, v. 6, n. 3, p. 653-665, 2016.

DA MOTTA, A. B.; NETTO, Z. M. Tempo de mulher-tempo de trabalho entre mulheres proletárias em Salvador. **Ciência e cultura**, v. 37, n. 9, p. 1442-1451, 1985.

ERBOLATO, M. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985.

FERREIRA, A. B. H. **Mini dicionário da língua portuguesa**. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/mari/panorama>>. Acesso em 25 de outubro 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOBATO, F.; RAVENA-CAÑETE, V. Farinha de feira: memórias e identidades de vendedores em feiras do bairro do Guamá, Belém (PA). **ILUMINURAS**, v. 16, n. 37. 2015.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2012.

MALANGA, E. **Publicidade, uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987

MENEZES, V. P. L. **As feiras-livres em fortaleza - retrato da polissemia urbana**. 2005. 130 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005.

MOZART, Fábio. **Biu Pacatuba: Um Herói do Nosso Tempo**. João Pessoa: A União, 2010.

QUEIROZ, T. A. N. **O Complexo Circuito das Feiras Livres de Natal-RN**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br>>. Acesso em: 30 out. 2018.

RAMOS, R.; MARCONDES, P. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. Meio & Mensagem, 1995.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, J. C. S. **Feiras Livres: Suas Origens e Relações de Consumo**. Administradores.com, 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/feiras-livres-suas-origens-e-relacoes-de-consumo>>. Acesso em 14 mar. 2020.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 1, p. 95-102, 2007.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOSCANI, O. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. São Paulo: Ediouro, 1996.