

**Pró-Reitoria Acadêmica  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM OS VENDEDORES  
AMBULANTES DO TERMINAL RODOVIÁRIO DE BRASÍLIA**

**Autor: Letícia Beatriz Lima Leite  
Orientador: MSc. Leandro de Bessa Oliveira**

**Brasília - DF  
2016**

**LETÍCIA BEATRIZ LIMA LEITE**

**ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM OS VENDEDORES  
AMBULANTES DO TERMINAL RODOVIÁRIO DE BRASÍLIA**

Artigo apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade & Propaganda.

Orientador: MSc. Leandro de Bessa Oliveira

Brasília

2016

Artigo de autoria de Letícia Beatriz Lima Leite, intitulado ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM OS VENDEDORES AMBULANTES DO TERMINAL RODOVIÁRIO DE BRASÍLIA, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade & Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 22 de junho de 2016, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

---

Prof. MSc. Leandro de Bessa Oliveira

Orientador

(Comunicação Social – Publicidade & Propaganda) – UCB

---

Prof. MSc. Maria Cecília Martinez

(Comunicação Social – Publicidade & Propaganda) – UCB

---

Prof. MSc. Angélica Córdova

(Comunicação Social) – UCB

Dedico este artigo a todos os que de forma direta ou indiretamente contribuíram para a produção deste trabalho de conclusão de curso e de minha constante construção pessoal. Família, namorado, amigos e conhecidos.

# ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM OS VENDEDORES AMBULANTES DO TERMINAL RODOVIÁRIO DE BRASÍLIA

LETÍCIA BEATRIZ LIMA LEITE

## Resumo

Esta pesquisa analisa os elementos de linguagem e comunicação utilizados pelos vendedores ambulantes do terminal rodoviário de Brasília, fazendo uma análise dos modos que utilizam para divulgar seus produtos e despertar o interesse e a atenção dos transeuntes/consumidor. Trata-se de um estudo etnográfico realizado entre esses vendedores com o levantamento do histórico de suas narrativas, e das práticas comerciais ambulantes a fim de analisar as técnicas destinadas a acelerar e desenvolver a venda de um produto, até o porquê de estar vendendo esse produto em um determinado local.

Palavras-chave: Comunicação. Linguagem. Venda Ambulante. Comércio de rua

**Abstract:** This research analyzes the language and communication elements used by street vendors from the bus station in Brasília, making an analysis of the ways they use to promote their products and attract the interest and attention of passers-by / consumer. It will handle an ethnographic study among these vendors to the survey of the history of their stories, and street trade practices in order to analyze the techniques to accelerate and develop the sale of a product, to why to be selling this product a particular location.

**Keywords:** Communication. Language. Ambulante Sale. Trade street

## 1 INTRODUÇÃO

Os conceitos utilizados na pesquisa desse artigo são desenvolvidos à luz dos princípios da Cultura Brasileira e sua Antropologia Cultural, que são tratados por Alfredo Bosi (1992) em seu texto da *Dialética da colonização*. Utilizamos também, os fundamentos e elementos que constituem o processo de Folkcomunicação, abordados por Luiz Beltrão (2001), e em

seguida um estudo mais elaborado fazendo destaque ao tema desse artigo, uma pesquisa de Renan Lubanco (2011), *Entre a “informalidade” e o reconhecimento: Vendedores ambulantes e busca por reconhecimento no espaço público urbano*. Por fim, o autor Bernardo Bernardi (1974), em seu livro chamado, *Introdução aos estudos etno-antropológicos: perspectivas do homem*, explica a etnográfica como teoria, fazendo considerações do estudo de campo, auxiliando-nos na metodologia.

A partir desse *corpus teórico*, indagamos como os ambulantes aplicam a comunicação para convencer passantes<sup>1</sup>, e como uns se diferenciam dos outros, considerando a realidade de seus concorrentes, produtos e preços.

A venda de produtos é muito aproveitada nos dias de hoje, aliás, em todos os meios que se encontram ambulantes vendendo suas mercadorias eles sempre adotam a criatividade para chamar a atenção do consumidor, de forma a provocar a atenção sobre si e também sobre o produto. São atributos especiais e peculiares de um povo que utiliza a linguagem cultural e histórica como instrumento de persuasão.

Os modelos que o ambulante aplica para construir seu trabalho de vendas compõem uma relação de junção com criatividade de expressão que se aplica instintivamente e naturalmente, embora às vezes sejam utilizadas apenas para o fim lucrativo, que no caso é a venda em si do produto.

Esses vendedores devem criar formas para se destacarem e fazer com que as vendas de seus produtos sejam melhores do que de seus companheiros, embora sejam também concorrentes e que também estão ali vendendo. Na qual, o significado da venda desses produtos é utilizado na maioria das vezes, quando há necessidade financeira, e por meio desse trabalho, esses vendedores fazem a prática da venda ambulante.

Levando em consideração a grande diversidade de vendedores de produto no terminal rodoviário de Brasília, essa pesquisa tem como objetivo compreender a linguagem e comunicação adotadas por esses ambulantes.

Logo, o problema abordado neste artigo é a forma de comunicação que os ambulantes utilizam para vender. Ou seja, como os vendedores ambulantes realizam a venda de seus produtos?

---

<sup>1</sup> De acordo com a pesquisa, foi identificado que os consumidores de mercadorias ambulantes não são compradores, são passantes que estão num “entre lugar”, ou seja, não vão ao local para fazer um compra, eles estão por ali passando e são consumidores da venda ambulante, pois o vendedor não tem um *target* definido para sua venda.

Inicialmente a metodologia da pesquisa constará de levantamento em fontes bibliográficas. Logo depois um estudo etnográfico no terminal rodoviário de Brasília, com fontes orais, e personagens do qual fazem parte desse grupo estudado. Com o propósito de analisar todos os elementos percebidos na pesquisa.

A estrutura do trabalho está dividida nas seguintes etapas: Primeiro, uma discussão teórica acerca da cultura brasileira, do processo da comunicação folclórica, o seu impacto social e a história de vendedores ambulantes, caracterizando assim a intenção deste trabalho. A partir de então, verificamos a comunicação e linguagem utilizadas pelos ambulantes, partindo de um estudo etnográfico, com a observação no terminal rodoviário de Brasília e entrevistas de alguns vendedores descrevendo sua atividade ambulante neste local. Por fim, a conclusão, elaborada através de uma análise da observação participativa à qual, retomamos os elementos observados e as entrevistas realizadas com os vendedores.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Cultura popular**

A história da Antropologia Cultural segundo Alfredo Bosi (1992) faz a separação entre cultura brasileira, e culturas brasileiras, levando-as do singular ao plural, utilizando um critério racial sobre: cultura negra, cultura indígena, cultura mestiças, cultura branca. Embora todas estas culturas direcionam-se para cultura popular.

De acordo com que Bosi (1992) descreve sobre cultura popular, entende-se pelo termo cultura, a riqueza de valores e objetos partilhados por um grupo humano no que respeita a coesão, concentrada no sistema educacional, e uma cultura popular, sobretudo iletrada, que é correlativo aos princípios simbólicos e materiais do homem rústico, ou interiorano. Esses dois pontos bem marcados, em academia e folclore, podem-se ampliar outros dois, sendo o crescimento da sociedade urbano-capitalista que expandiu. A cultura criadora característica de compositores, artistas plásticos, escritores, cineastas, dramaturgos, que não vivem dentro das Universidades, e que, associados ou não, formariam um conjunto cultural alto. Enfim, a cultura de massas com o sistema de produção e mercado de bens de consumo acabou sendo chamada de indústria cultural, ou cultura de consumo, pelos intérpretes, dentre eles Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Walter Benjamin que faziam parte da Escola de Frankfurt, como é explicado por Bosi (1992).

A cultura universitária meta fundamental dos jovens das classes alta e média, tem uma energia de auto reprodução, contraposta, hoje, à das grandes empresas de comunicação de massa. É considerável analisá-la mais de perto para verificar como nela pesquisam tendências de visões da realidade, e que restringiriam toda cultura brasileira.

Vale ressaltar que existem pontos culturais fora da Universidade, portanto é fundamental preservar o conceito do termo cultura como o grupo de modos de ser, viver, pensar e falar de uma dada formação social. Porém essa cultura expandida que seja ainda é vantagem da minoria perguntar-se a cultura brasileira não se junta, e se revela em outros lugares, modos e tempos que não os da vida acadêmica. Na realidade, a vida cultural de uma pessoa letrada se faz, atualmente, mais do que nunca, dentro da Universidade, isto é, instituição de ensino, ou em volta dela.

Bosi (1992) destaca que, exteriormente da Universidade, os bens simbólicos são absorvidos através dos meios de comunicação de massa. A indústria cultural trata-se de um procedimento corrente de distribuição na sociedade de consumo. Porém uma política de educação de muitos brasileiros provável que passem impreterivelmente pelos meios de comunicação de massa, como jornais, televisão, rádios, cinema e também pela Internet. O que não define que são esses meios, na quantidade e materialidade, que vão modificar, no sentido positivo de socializar e humanizar, o pensamento dos seus usuários. Não se pode esperar da cultura de massas e, menos ainda, da sua declaração capitalista de indústria cultural, o que ela não quer dar, conteúdo de liberdade social e incentivo para a construção de um mundo que não esteja associado ao dinheiro e ao *status*.

Na cultura popular não há uma divisão entre um universo puramente material da existência e um universo simbólico e espiritual. Bosi (1992) acentua que a cultura popular provoca modos de viver, como a vestimenta, o alimento, o convívio homem-mulher, a moradia, o comportamento de limpeza, as relações de parentesco, as práticas de cura, a divisão dos afazeres durante um trabalho, e conjuntamente, os cantos, as crenças, os jogos, as danças, a pesca, a caça, a bebida, o fumo, os princípios, a maneira de saudar, o modo de olhar, o modo de andar, o modo de sentar, as promessas, e entre outras maneiras que são consequências culturais.

Levando os pontos culturais para uma visão da comunicação a discussão básica da sociedade atual é a mescla de uma imensurável maneira de grupos, que vivem desligados um dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de princípios étnicos e pela devida distância espacial e social. As comunidades acham-se, relacionados a uma sequência similar



de ideias e a uma finalidade partilhada, obter experiência e sabedoria para sobreviver e melhorar a sociedade e a espécie. Experiência e sabedoria, sobrevivência e aperfeiçoamento que só atingem com a intervenção da comunicação, a maneira mínima, verbal e gráfico pelo qual os seres humanos trocam informações, ideias e sentimentos.

Para que a sociedade de massa, requeresse a comunicação sólida e coletiva que, aproveitando variadas técnicas e instrumentos, produzem mensagens conforme a identidade de valores dos grupos, e dando curso a diversas visões, promovendo os interesses partilhados.

## **2.2 Folkcomunicação**

Luiz Beltrão<sup>2</sup> (2001) em seu livro destaca como fundamento teórico e metodológico sobre a folkcomunicação, a comunicação coletiva que é uma forma colegiada, onde o comunicador é uma pessoa institucionalizada ou uma instituição, que transfere a sua mensagem, não para alguém em particular, porém para quantos lhe prestam atenção.

Na comunicação coletiva, o elemento comunicador só realiza um determinado trabalho, o comunicativo. Por isso, não há bloqueio do ciclo ou perda de relação entre os dois membros, o agente e o paciente da atividade. Apesar de que, essa comunicação seja, na realidade, parcial, os receptores de fato sustentam o diálogo, aproveitando outros mecanismos que demonstram sua reação. Pois a contestação à mensagem, na comunicação coletiva, não é a discussão, mas a ação. O estudo das consequências da comunicação quando feito concede ao elemento comunicador coletivo adotar o conteúdo e até mesmo transformar o formato de suas novas mensagens. Essa atividade de relação é o único de fato importante na comunicação coletiva.

Trazendo para variante cultural, outro fundamento teórico que contribuiu para o estudo da folkcomunicação, foram as características folclóricas que são constituídas por lendas, mitos, provérbios, danças e costumes, sendo assim o conjunto de tradições e manifestação popular, que simbolizam uma cultura apresentada como grande importância na identidade de um povo.

Logo assim considera-se a folkcomunicação, segundo Beltrão (2001), que é o procedimento de intercâmbio, ou propriamente troca de mensagens por intermédio de responsáveis e meios adjuntos direta e indiretamente ao folclore.

---

<sup>2</sup> Luiz Beltrão o primeiro Doutor em Comunicação Social na história acadêmica brasileira. O trabalho de Beltrão (2001) mescla diferentes campos dos conhecimentos, do folclore à cultura popular, reunindo-os sob a perspectiva e o olhar atento da Comunicação Social.

A troca de mensagens ou o processo de intercâmbio como é tratado por Beltrão (2001), pode ser levada para o âmbito da história do comércio de rua, ou precisamente *escambo*,<sup>3</sup> que se realizava através de troca comercial sem o envolvimento de moeda ou objeto. Troca essa que considerada nos dias de hoje, levando em conta valores econômicos, é muito comum entre vendedores ambulantes, que nada mais é do que o comércio de rua atualmente.

Os vendedores ambulantes destacam-se através de associações das informações culturais do Brasil, a comunicação e o folclore.

### 2.3 Comércio ambulante

Em discurso Renan Lubanco (2011), em seu artigo sobre vendedores ambulantes traz consigo uma surpresa em seus estudos de campo:

Ao entrar no campo tive uma série de surpresas, dentre elas, os níveis positivos de satisfação com a carreira, afirmação constantemente presente na fala dos vendedores ambulantes, mesmo com todas as representações existentes em torno da carreira. Esta questão foi o que me deixou com várias questões em mente. Uma delas foi o porquê da satisfação na declaração dos vendedores ambulantes no exercício da profissão, apesar desta estar cercada de uma série de vulnerabilidades e representações que o estigmatizam. (2011, p. 2)

De acordo com o que é citado pelo autor, foi identificado um grau de agrado positivamente com a profissão de vendedor ambulante, ainda com interpretações que existem sobre a carreira. Porém, há uma declaração de satisfação na execução da profissão, mesmo com várias exposições que os deixam vulneráveis.

A cidade da oportunidade, segundo Lubanco, (2011) é um lugar onde é capaz de gerar uma aventura, e esta pode intervir por vários eventos, sejam eles políticos, lúdicos, comerciais ou mesmo violentos. A vida na cidade exige não só uma adequação física, mas simbólica, o que abrange a ligação de vincular-se a variados grupos que vivenciam. Essa convivência pode ser positiva ou não, o que vai intervir no relacionamento dos diferentes grupos neste lugar, será o conflito que irão impossibilitá-los de reconhecerem suas identidades.

A cidade é onde proporciona o convívio de uma variedade de identidades, pois ela é disposta como heterogênea e transposta por variedades socioculturais. Os princípios e as

---

<sup>3</sup> Troca direta ou, simplesmente, troca é a transação ou contrato em que cada uma das partes entrega um bem ou presta um serviço para receber da outra parte um bem ou serviço em retorno em forma de Crédito, sem que um dos bens seja moeda.

constantes produções desse acontecimento estão diretamente relacionados a várias estratégias como de classes sociais, pois com a ascensão do capitalismo, foram divididas em três níveis: baixa, média e alta. Levando em consideração a classe baixa, pelo poder aquisitivo e uma baixa qualidade de vida. Suas necessidades básicas, como saúde e alimentação, são supridas com muita dificuldade, sendo também formada por operários e serventes, desempregados, moradores de rua, vigias, ambulantes, e entre outros. Há também variedade de tradições culturais, nacionais e regionais, que acabam caracterizando a diversidade dessas classes sociais.

A convenção de uma pluralidade de identidades na cidade se dá especialmente na zona central, local formado por sedes de órgãos governamentais, sedes administrativas de empresas, edifícios comerciais, e variadas lojas comerciais, segundo pesquisa realizada por Lubanco (2011).

As séries de atividades oferecidas tornam o centro da cidade um lugar que ofertam variadas possibilidades, o que oportuna uma gama de movimentos migratórios, sejam eles externos ou internos.

É considerável apontar especialmente para ação articulada que alcança a vida na cidade, o que faz com que esta possa ordenar uma área física determinada não só no cimento e concreto, mais ainda, por um levantamento social simbólico onde a área é redefinida, fazendo com que diversos interesses coletivos e individuais migrem para esses locais com fim de desempenha as atividades econômicas, culturais, políticas, e etc.

O formato como se dá a inclusão na zona central da cidade, por grupos naturais de áreas periféricas ou mesmo interioranas, com o fim de trabalharem nas ruas do centro, ofertando diversos produtos, grupo titulado como vendedores ambulantes ou *camelôs*<sup>4</sup>, tanto no campo científico, como nos essenciais meios de comunicação presentes na cidade. A aparência destes grupos é representativa na cidade, sejam nas importantes avenidas, terminais metroviários e rodoviários, é normal sermos acercados por pessoas com mercadorias em uma estrutura pequena de metal ou madeira no chão, ou até mesmo, disposta no corpo.

Na área física central seja das pequenas ou grandes cidades, eles sempre estarão ocasionando mudanças das localidades ao fazerem ocupação de praças, calçadas, edificações e vias públicas com o fim mostrar suas mercadorias. O autor Lubanco (2011) conta que, na cidade de São Paulo, período colonial séc. XVIII eram os padeiros, ainda que houvesse uma

---

<sup>4</sup> Comerciante de artigos diversos, em geral miudezas e bugigangas, que se instala provisoriamente em ruas ou calçadas, muitas vezes sem permissão legal, e costuma anunciar em voz alta sua mercadoria.

interdição do poder público, vendiam pães pelas ruas centrais. Já no séc. XIX se distinguiram as mercearias que comercializavam frutas, bebidas e doces caseiros pelo centro da cidade.

A atividade da área comercial urbana está ligada às oportunidades geradas, como por exemplo, um cigarro que acaba a falta de um cartão telefone ou uma breve parada no sinal de trânsito. Há também a relação com o clandestino, que se evidencia uma vontade consumida de imediato e instantaneamente esquecida, já que, a ação da compra não muda essencialmente o percurso do consumidor, a ponto de não se dar conta de que se tornou cliente. Por intermédio, destes contatos cotidianos, que o vendedor ambulante vai se acomodando das áreas públicas das cidades, construindo assim, o cenário visual da cidade. Uma ligação que não é organizada somente por questões materiais, como a comercialização de mercadorias em si, mas ainda, a elaboração de laços com seus pares e com o local em que estão constituídos.

Uma característica apontada sobre os vendedores ambulantes no estudo feito por Lubanco (2011) são as vulnerabilidades na carreira, favorecendo as críticas dos mesmos na cidade, pois essas são expostas como principais defeitos dos vendedores ambulantes, por comerciante e algumas áreas da mídia.

A luta por ambulantes no centro da cidade é travada por comerciantes lojistas, que a partir de então, os ambulantes promovem a organização de reivindicação para si o direito de continuar permanecendo no centro reconhecido e não como invasores.

Estas divergências retrataram que a luta dos ambulantes fez com que eles conseguissem o reconhecimento no espaço central da cidade, na medida em que suas buscas estão sendo integradas legalmente. Porém distante de uma luta acabada, pois este procedimento é longo e duradouro, há vários conflitos entre ambulantes e comerciantes.

### **3 METODOLOGIA**

Dentre as abordagens metodológicas na observação qualitativa etnometodologia<sup>5</sup> tem seu fundamento estabelecido na fenomenologia<sup>6</sup>, com categorias interacionistas simbólicas e da sociologia weberiana<sup>7</sup>. A sensatez comum é valorizada para o entendimento do social e a

---

<sup>5</sup> É uma corrente sociológica desenvolvida primeiramente nos Estados Unidos a partir da década de 1960. Alguns anos depois, chegou à Europa. Trabalha com uma perspectiva de pesquisa compreensiva, em oposição à noção explicativa. A Etnometodologia considera que a realidade socialmente construída está presente na vivência cotidiana de cada um e que em todos os momentos podemos compreender as construções sociais que permeiam nossa conversa, nossos gestos, nossa comunicação etc.

<sup>6</sup> Descrição filosófica dos fenômenos, em sua natureza aparente e ilusória, manifestados na experiência aos sentidos humanos e à consciência imediata.

<sup>7</sup> Relativo ao sociólogo alemão Max Weber (1864-1920) ou as suas ideias.

observadora busca compreender aquilo que o sujeito já havia interpretado dentro do seu ambiente simbólico.

O raciocínio etnográfico tem o objetivo de desvendar a realidade através de uma concepção cultural. Para Bernardo Bernardi (1974) são quatro elementos essenciais da cultura:

O **anthropos**, isto é, o homem na sua existência pessoal e individual; o **ethnos**, povo ou homem compreendido como associação composto de indivíduos; o **oikos**, o meio cósmico e natural dentro do qual o homem situa-se a atuar; o **chronos**, condição na qual a sucessão, se desenvolve o trabalho humano. (1974, p. 51)

Como o autor descreve os elementos, agregam que um fator por si só não estabelece a cultura, mas a realização dos quatro fatores é sustentada na atividade cultural. Toda ação do indivíduo único, mesmo sendo novo ou importante, estaria determinada a apagar-se ou perder-se se não fosse adaptada pela coletividade, estruturada num composto orgânico e propagada como elemento do patrimônio comum.

A atividade em campo, segundo Melville Herskovits (1963), equivale em conduzir-se ao povo que se deseja estudar, visitar os lares, analisar o comportamento habitual, escutar as conversas, assistir aos ritos, perguntar sobre as tradições para alcançar, o conhecimento direto da forma de vida, um olhar conjunto da cultura. Apenas um vasto suporte de dados descritivos será capaz de oferecer a preferência da cultura no modo da conduta.

James Spradley (1979) introduz que a análise etnográfica abrange uma busca dos segmentos de uma cultura, a relação entre esses segmentos e as relações dos segmentos com o todo, apresenta quatro tipos de observação: de domínios, taxonômica, componencial e de temas, todas inseridas na ordem para a evolução da pesquisa. A primeira categoria de análise de *domínios*, segundo o autor, começa a partir dos apontamentos gerais obtidos dos questionamentos e observações. Um domínio designa um nível simbólico do significado cultural que engloba níveis menores, como é descrito pelo autor. A formação do domínio é organizada de três elementos fundamentais:

- nomes para grupos menores ou termos inseridos;
- nome para o domínio ou termos encobertos;
- vínculo semântico entre os termos integrar o termo cultural. (1979, p. 6)

O vínculo semântico executa pelo fundamento geral de inclusão. A sua atividade é explicar “termos incluídos” e posicioná-los dentro de um domínio cultural. Na análise de domínios consegue-se iniciar por apontar os “termos cobertos”, ou os “termos incluídos”.

Quando se alcança uma parte do domínio, esta pode ser utilizada para novo conhecimento. Estes domínios são apontados como:

- domínios populares: o relato é feito na linguagem das pessoas;
- domínios mistos: usa componente das palavras dos informadores e um termo reflexivo é escolhido para completar o domínio;
- domínios analíticos: no momento em que diversos significados culturais conservam-se oculto e se percebe a respeito do que as pessoas dizem, fazem, e os elementos que elas utilizam. (1979, p. 6)

De acordo com o autor, a categoria domínios é formada por elementos que são caracterizados como termos, que estão dentro de uma posição cultural e de um novo conhecimento.

No levantamento das *taxonomias*, de acordo com o autor, as referências que vêm dos informadores são estruturadas numa hierarquia. A taxonomia tem o objetivo de dirigir a análise em profundidade e demonstrar ordenação interna do domínio.

A terceira categoria de análise citada pelo autor, *componencial*, desempenha uma procura organizada de características ou componentes do significado. Desde esta análise, são produzidas interrogações para que os resultados sejam aprovados.

Na análise de *temas*, o autor descreve as concepções que se relacionam com os domínios demonstram uma visão abrangente da cultura em estudo, e a relação de uma idéia em mais um domínio propõe a oportunidade de se tratar de um tema cultural.

Levando todo âmbito etnográfico para a relação de pesquisas e ambientes, crescentemente mais valorizada. Vários autores destinam considerável energia para classificar este espaço do conhecimento. De modo geral muitos deles confirmam que as pesquisas são descritivas, exploratórias ou casuais. Conforme descreve Valter Afonso Vieira (2002):

Multiplicidade de pesquisas pode ser classificada quanto à natureza das variáveis pesquisadas; ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado; à forma utilizada para a coleta de dados primários; ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade; à dimensão da pesquisa no tempo; à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo; e ao ambiente de pesquisa. (2002, p. 63)

A escolha da abordagem etnográfica tem como prática clássica exemplos empregados em pesquisa. Por outro ponto, o pesquisador não alcança ser livremente apenas observador. Ele transporta o hábito da condução e interferência dos estudos, pois cada proposta está introduzida em um contexto específico que é sustentado de informações e hipóteses prévias tanto sobre a finalidade a ser atingida quanto sobre a toda perspectiva em que aquela situação está colocada.

Há várias maneiras de se elaborar um estudo etnográfico. Frequentemente são feitas adaptações e interpretações com o fundamento da antropologia cultural, porém sempre ajustadas para servir as finalidades da pesquisa.

Com base em todo referencial metodológico, será realizada uma pesquisa etnográfica, elaborando perguntas, na qual serão feitas entrevistas questionando a venda de alguns vendedores ambulantes, e para pesquisa como critério de escolha para os sujeitos, a identificação de maior tempo de atuação na atividade ambulante e relevância de seu produto no terminal rodoviário de Brasília. Logo assim, elaborar uma análise com elementos observados com relação à pesquisa em campo.

#### **4 ETNOGRAFIA**

Brasília é o espaço das identidades culturais brasileiras, além de centro administrativo e político do país, transformou-se também em sede multicultural do Brasil, um lugar onde todos os sotaques, sabores e religiões se misturam e convivem em harmonia.

Na região central, está localizada a Rodoviária do Plano Piloto, além dos setores bancário, comercial, de diversões, hoteleiro, de rádio, televisão, e ainda mais, o local com maior concentração de pessoas prestadoras de serviço na capital. Muitas dessas pessoas circulam no terminal Rodoviário de Brasília diariamente, uma vez que é o principal terminal de ônibus urbano do Distrito Federal, que recebe cerca de 700 mil passageiros por dia. Além das linhas de ônibus que circulam dentro dos limites do Distrito Federal, o terminal também recebe linhas interurbanas, que ligam Brasília aos municípios vizinhos em Goiás.

Próximo a rodoviária do Plano Piloto, o Eixo Monumental continua a revelar equipamentos culturais. O Conjunto Cultural da República, a Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida e o Teatro Nacional Cláudio Santoro são pontos turísticos obrigatórios ao visitante. A Esplanada dos Ministérios, além de centro do poder, abriga muita cultura. Estão abertos ao público museus, espaços históricos, os palácios e locais temáticos que contam um pouco da história de Brasília.

Diante dessas informações consideram-se fortes elementos culturais que cercam a rodoviária, e caracteriza-se popularmente um povo que ali transita diariamente, que muitas vezes tem uma origem cultural representativa do povo brasileiro.

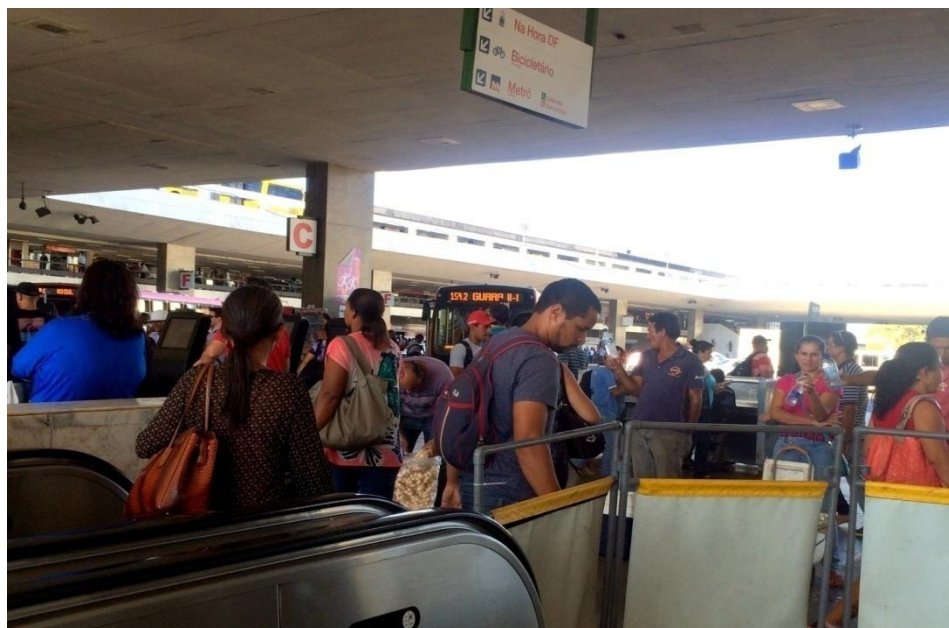
Na rodoviária podem-se encontrar componentes culturais, onde se identifica de forma clara a brasilidade, como por exemplo, comidas típicas de determinada região do Brasil, ou

até a famosa pastelaria que se encontra no local, chamada “Pastelaria Viçosa”, com o pastel de muita fama para os que circulam na rodoviária, por trazer ótimo custo-benefício. Pode-se tratar também das lojas de roupas simples e casuais, que ali se encontram. Não são roupas de grifes, mas tem ótima representatividade para seus clientes, que são propriamente pessoas que circulam na rodoviária.

O que motivou a escolha deste local para fazer as observações e entrevistas com os vendedores ambulantes, com vistas a grandes concentrações desses sujeitos na rodoviária de Brasília, que tem como objetivo à venda de seus produtos.



**Figura I Rodoviária do Plano Piloto no primeiro dia de pesquisa. Podemos ver vendedores de pipocas e salgadinhos postos em frente à descida da escada rolante.**



**Figura II Primeiro dia de pesquisa. Vendedores de água próximos a escada rolante na rodoviária.**





**Figura III Dia do retorno para observar mais elementos presentes no local.**

Diante deste cenário, foi realizada entrevistas com ambulantes para complementar a análise feita por observação. Foram entrevistados três vendedores ambulantes que vendiam diferentes produtos, porém as perguntas para as entrevistas foram as mesmas.

- Vendedor 1; vende caricaturas em diferentes pontos de Brasília
- Vendedor 2; estava vendendo água, porém ele trabalha vendendo churrasquinho, e estava na rodoviária no dia da entrevista, pois no mesmo dia estava acontecendo a votação no congresso para o impeachment do presidente do país, dia (11/05), o qual é visto como um evento, logo assim podemos analisar que muitos vendedores também costumam ir para a rodoviária quando se trata de evento em suas redondezas, exemplos, feriados, shows, datas comemorativas e entre outros.
- Vendedor 3; vende adesivo de unha

As perguntas foram às seguintes:

- a) Porque você é um vendedor ambulante? Há quanto tempo atua nessa atividade?
- b) Porque escolheu a rodoviária para vender seus produtos?
- c) Você acredita que a forma de comunicação que vende seu produto gera a venda dele?
- d) Porque você escolheu esse produto?
- e) Como lidar com a fiscalização (AGEFIS) para vender seus produtos?

As seguintes repostas foram:

Resposta da pergunta A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor 1: Mercado de trabalho paga muito pouco. Tem um ano e meio atuando na atividade de vendas de caricaturas</li> <li>• Vendedor 2: Pelo desemprego ele se tornou um vendedor ambulante, e há dois anos ele trabalha sendo vendedor.</li> <li>• Vendedor 3: Pelo desemprego ele se tornou um vendedor ambulante, e há três anos ele trabalha sendo vendedor.</li> </ul>
Resposta da pergunta B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor 1: Pelo fluxo de pessoas.</li> <li>• Vendedor 2: Pelo movimento de pessoas.</li> <li>• Vendedor 3: Pela circulação de muitas pessoas.</li> </ul>
Resposta da pergunta C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor 1: Comunicação não verbal, ou seja, ele tem uma placa na qual divulga que faz caricaturas, sendo assim muitas pessoas acabam tendo a curiosidade para saber sobre o produto.</li> <li>• Vendedor 2: Comunicação boa, e que estabelece a venda “boca-a-boca” com o cliente.</li> <li>• Vendedor 3: Comunicação ótima, venda “boca-a-boca” na qual acredita que seja mais eficaz para sua venda</li> </ul>
Resposta da pergunta D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor 1: Pela caricatura ter uma saída de venda rápida, e na maioria das vezes é mais procurada que desenhos mais elaborados.</li> <li>• Vendedor 2: Pelo lucro, e a facilidade de vender água.</li> <li>• Vendedor 3: Por ser o fabricante do produto e sua facilidade de venda.</li> </ul>
Resposta da pergunta E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor 1: A fiscalização não o influencia, pois ele não está sendo concorrente indireto das lojas que estão no local.</li> <li>• Vendedor 2: Tem que correr, pois tomam a mercadoria, caso pegue vendendo.</li> <li>• Vendedor 3: Pânico e medo, e tem sempre que estar com o olhar atento em relação a fiscalização.</li> </ul>

#### 4.1 Análise da observação

Com base nos estudos realizados sobre a metodologia etnográfica, observei algumas características que merecem consideração a respeito dos vendedores ambulantes. A princípio a forma de comunicação dominante entre esses vendedores é o “boca-a-boca”<sup>8</sup>, ou seja, para fazer com que as pessoas que ali estão passando, escute e compre seu produto.

Muitos vendedores ambulantes realizam a venda de seus produtos, na maioria das vezes anunciando como uma promoção, pois o mesmo produto em uma loja física seria mais caro, com isso se estabelece uma lucratividade em cima do produto, caso o vendedor consiga vender mais, por estar mais barato que na loja. Considerando então um retorno financeiro no qual é o desejado por esses sujeitos, isto é, vender para ter dinheiro.

Com isso, outro fator observado foram os quiosques e lojas físicas, no qual o vendedor tem uma concorrência com esses estabelecimentos de forma indireta, pois há ainda muitas pessoas que preferem comprar em lojas e quiosques, pela forma de pagamento ser realizada no cartão, ou pela própria segurança do produto ao ser comprado, e já como concorrentes diretos existem vendedores ambulantes também vendendo o mesmo produto no local.

Dessa forma, a venda desses produtos é sempre feita em pontos estratégicos dentro da rodoviária, como no próprio local já transitam um grande número de pessoas por dia, esses vendedores escolhem lugares de maior circulação, como por exemplo, as escadas rolantes e o local que dá acesso aos ônibus para as cidades como Ceilândia e Taguatinga, pois as pessoas que circulam para pegar um ônibus para essa localidade são de maioria trabalhadora de uma classe média baixa, que caracterizam-se como possíveis compradores desses produtos nos quais os vendedores ambulantes vendem. Outra característica é a venda de diversos produtos no qual eles vendem exemplos, bolsas, brinquedos, adesivos para unha, desenhos, flores, pipocas, doces, águas, entre outros.

Contudo, é caracterizada também uma forma de venda instantânea, diante do pouco tempo que as pessoas têm atualmente. Uma vez que muitas pessoas que transitam na rodoviária estão ali apenas de passagem, com relação a isso os vendedores ambulantes fazem como uma oportunidade para a venda, pois como a forma de comunicação deve ser rápida, a tentativa de venda muitas vezes ocorre com a oferta de produto.

Outro elemento observado é a dificuldade que os vendedores ambulantes lidam por estarem em área pública, pois a fiscalização diante do comércio ambulante na rodoviária de

---

<sup>8</sup>Venda de forma verbal.

Brasília é bem rigorosa. A Agência de Fiscalização do Distrito Federal (AGEFIS)<sup>9</sup> proporciona com agilidade e eficiência o cumprimento das normas de uso e ocupação do solo no DF.

Um fator de extrema importância, e que é o motivo da venda ambulante na rodoviária, é a questão do desemprego. Como o número de pessoas desempregadas está cada vez maior, a busca por uma renda financeira caracteriza a escolha de muitos vendedores ambulantes nessa atividade, pois com a falta de emprego e um país em crise, muitos desses vendedores procuram se sobressair desse obstáculo vendendo produtos de forma ambulante, e logo assim ter um retorno financeiro. Com isso, evidencia a venda por necessidade, pois como muitos falam em seu discurso para vender “comprar para ajudar”, entre outras falas propriamente do vocabulário desses vendedores são; “4 pirulitos 1 real”, “Águas gelada e refri”, “Olha a água, olha a água, olha a água”, “Vai pipoca, vai pelinha. 1 real”, e também costumam falar as qualidades dos produtos, como por exemplo, as balas de eucalipto, para que servem e seus benefícios, que são bons para gripe, para garganta, é refrescante, etc.

Percebemos que existe uma falta de criatividade nas vendas enquanto que o esforço se faz pelo “grito”. Para apenas chamar atenção dos passantes, fazendo com que venham a comprar seus produtos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo se propôs como objetivo geral, elaborar uma análise diante os elementos percebidos no estudo etnográfico sobre a venda ambulante no terminal rodoviário de Brasília. Primeiramente o artigo tratou do referencial teórico com autores das áreas de comunicação e pesquisa para dar base ao estudo.

Para que o trabalho não se limitasse à teoria e análise de campo, buscou, saber como é a venda dos ambulantes, por meio de entrevistas com os mesmos. Pode-se chegar, assim, a algumas conclusões diante ao problema exposto no começo desse artigo: como os vendedores ambulantes realizam a venda de seus produtos? A forma dos vendedores de comunicarem sua venda é o “boca-a-boca”; a venda ambulante no terminal rodoviário é feita pela necessidade desses vendedores. Diante disso, a crise econômica é um grande fator que está fazendo

---

<sup>9</sup>Agência de Fiscalização do Distrito Federal (AGEFIS) é o órgão fiscalizador no qual trabalha garantindo a promoção, a proteção e a preservação da qualidade de vida da população do Distrito Federal, atuando como agente transformador, mediante ações de educação e fiscalização de atividades urbanas.

crescer o número de desempregados no Brasil, o momento político e econômico faz com que grande parte dessas pessoas busque soluções de sobrevivência para terem uma renda financeira; e a escolha por eles do local para venda é na rodoviária, pois circula o maior número de pessoas na capital.

Portanto o artigo, com objetivo específico de compreender a forma de comunicação utilizada pelos vendedores, entende-se que o modo de comunicação adotada por eles é o verbal, apenas para divulgar seu produto, e assim vender e ter o retorno financeiro de seu trabalho.

De acordo com a etnografia exposta, sabemos que pode haver mais envolvimento evidenciando que a pesquisa explore o campo estudado, dando referência até mesmo aos aspectos econômicos que o Brasil vem enfrentando nesse momento de crise. Considera-se também como um campo de estudo, uma grande contribuição na vida desses vendedores ambulantes, trazendo o contexto comunicacional para eles, de forma que a enfatizar seu trabalho de vendedor ambulante. Com relação a tudo isso, há uma intenção de aproximar tais aspectos teóricos e metodológicos, tais como: Comunicação e etnografia.

A atividade de observação nos permite analisar contextos diferentes dos nossos diante determinado assunto, e nos dar base para fazermos inferências. Essa atividade foi uma experiência no qual se pode observar e constatar todos os elementos que envolvem a venda de produtos ambulantes do terminal rodoviária de Brasília, conseqüentemente entender situações comunicacionais na qual são trabalhadas por outras pessoas, mas que tem um elo com o comunicólogo.

## **REFERÊNCIAS**

**BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

**BERNARDI, Bernardo. Introdução aos estudos etno-antropológicos: perspectivas do homem.** São Paulo: Edições 70, 1974. p.50-61.

**BOSI, Alfredo. Dialética da colonização.** São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

HERSKOVITS, Melville J. **Antropologia cultural: o homem e seu trabalho.**São Paulo: Mestre Jou, 1963. p. 98-108.

LUBANCO, Renan. **Entre a “informalidade” e o reconhecimento: Vendedores ambulantes e busca por reconhecimento no espaço público urbano.** 2011. Disponível em: <[http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307141485\\_ARQUIVO\\_RenanLubancoAssis\\_Conlab.pdf](http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307141485_ARQUIVO_RenanLubancoAssis_Conlab.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2016.

RODRIGUES, Luiza Celeste. **Abordagem etnográfica: Possibilidades e desafios na pesquisa de mercado.** 2008. Disponível em: <[http://www.sinapsesinteligencia.com.br/files/ABORDAGEM\\_ETNOGRAFICA\\_POSSIBILIDADES\\_E\\_DESAFIOS\\_NA\\_PESQUISA\\_DE\\_MERCADO.pdf](http://www.sinapsesinteligencia.com.br/files/ABORDAGEM_ETNOGRAFICA_POSSIBILIDADES_E_DESAFIOS_NA_PESQUISA_DE_MERCADO.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2016.

SPRADLEY, James. **The ethnographic interview.**Forth Worth: Hancourt Brace Jovanovich. College, 1979.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Curitiba: revista da FAE v.5, jan/ abr 2002