



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO COMÉRCIO AMBULANTE NA FEIRA LIVRE DE PICOS - PI

Ana Carolina Cipriano Brandão
 Ensino Médio – IFPI Campus Picos – ana.caroline05@hotmail.com
 Ana Karina Barbosa Sampaio
 Mestre em Língua Portuguesa – IFPI Campus Picos – anakarina@ifpi.edu.br
 Waldemar Duarte Alencar Neto
 Meste em Linguística – IFPI Campus Picos – walneto@hotmail.com

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar os níveis de linguagem utilizados pelos ambulantes da feira livre de Picos - PI na construção das estratégias de comunicação e marketing para divulgar seus produtos e alcançar o consumidor com vistas à finalização da venda e com isso produzir cartilha de orientações técnicas na formulação da comunicação e marketing de pequenos empreendimentos. Trata-se de um estudo de campo realizado na feira livre com o levantamento do histórico das práticas comerciais ambulantes e entrevistas a fim de determinar as múltiplas técnicas destinadas a acelerar e desenvolver a venda de um produto. O projeto científico ainda encontra-se em andamento, a realização do projeto contribuirá um maior conhecimento aos ambulantes sobre as estratégias de comunicação e marketing levando a uma maior efetivação das vendas e sucesso do negócio.

Palavras chave: comunicação, marketing, feira-livre, estratégias, vendas.

1. Introdução

O município de Picos – PI é mais reconhecido como uma cidade essencialmente comercial, atividade que evolui do cultivo do alho e da cebola às margens do Rio Guaribas. Dentre as atividades comerciais uma tem se destacado, o crescimento do comércio ambulante nas praças, feiras-livres, ruas e avenidas da cidade, concorrendo com o mercado formal, inserido na cultura da globalização.

De acordo com os estudos de Lima & Fontenele (2010) a feira livre de Picos teve seu origem em 1845 à sombra de um pé de cajá, na R. do Foguete, atual R. Coelho Rodrigues, com a comercialização de animais de carga e cereais. Ao longo desses anos a feira se ampliou e ela hoje ocupa praticamente o centro da cidade, sendo que ela possui em média 641 feirantes, que expõe de segunda a sábado os mais variados produtos.

É importante levantar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos ambulantes, para responder a seguinte questão de pesquisa: De que modo os ambulantes em Picos – PI se utilizam da linguagem para produzir o marketing de seus pequenos empreendimentos. Acredita-se que a partir da análise da comunicação efetivada pelos ambulantes, o produto gerado por esta pesquisa, a produção de uma cartilha que orienta a estruturação da comunicação e marketing, os comerciantes ambulantes poderão se apropriar de um conhecimento importante para o desenvolvimento de suas atividades comerciais e trará ganho no processo de conscientização da importância do uso da linguagem adequada na comunicação com o consumidor, para a visibilidade de seus produtos, assim como da sua imagem.



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

Assim, segundo Gobe (2007) a comunicação é sem dúvida, uma grande aliada no processo de vendas. A sua estrutura formal muitas vezes entendida como onerosa em um processo de vendas; porém, no momento em que é exercida pelo vendedor, acaba se tornando uma ferramenta de grande valia, pois gera velocidade em transmitir o conceito e as vantagens de um produto ou serviço para o seu potencial comprador, além disso, para ele não existe fórmula para se vender bem. O que de fato existe são planejamentos, técnicas e estratégias aliadas a esforço e motivação.

2. Procedimentos Metodológicos

Inicialmente a pesquisa constará de levantamento em fontes orais e/ou bibliográficas sobre a história do comércio ambulante de Picos-PI com a intenção de caracterizar os pequenos empreendimentos e a partir daí verificar as estratégias em comunicação e marketing utilizadas pelos ambulantes. Será usada como critério de escolha para os sujeitos da pesquisa identificação de maior tempo de atuação na atividade comercial ambulante. Aos sujeitos serão aplicadas entrevistas gravadas em áudio, além da observação local das suas atividades comerciais. Quando o ambulante utilizar o texto escrito como estratégia será analisada adequação da linguagem para o panfleto, quando não produzido esse material, o pesquisador fará observação e gravação da fala do ambulante na ação comunicativa.

3. Resultados e discussões

O comércio ambulante em na cidade de Picos é bastante diversificado e é organizado pela Prefeitura. Os empreendimentos variam desde o mercado de calçados, confecções, cereais, frutas, verduras e também o comércio de animais. Encontra-se também aqueles ambulantes que trabalham com brinquedos, e artigos de utilidade em geral.

Nos resultados da pesquisa verificamos que grande parte dos sujeitos investigados não trabalham com qualquer tipo de planejamento e as estratégias de anunciar seus produtos são apenas de forma oral e qual o cliente se aproxima do ponto de venda. Não observamos qualquer tipo de panfletagem. No entanto um recurso foi verificado, o uso do cartão de visita com contatos telefônicos na tentativa de fidelização do cliente.

4. Considerações finais

Os ambulantes da feira de Picos não passam por qualquer formação de comunicação de marketing, não recebem do poder público atenção sob esse aspecto. O setor é importante para a economia do município e se os mesmo tivessem acesso às informações de comunicação e marketing com linguagem direcionada para esse público, certamente aumentaria a capacidade competitiva e certamente o cliente ganharia ainda mais, pois muitos produtos comercializados na feira conseguem competir em qualidade com o comércio varejista, como é o caso de algumas confecções.



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

5. Referências

CORRADO, Frank. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. Trad. Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: UNESP, 2002.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional**. 6 ed. São Paulo: Person prentice Hall, 2007.

GOBE, Antonio Carlos (Al al). **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KLEIMAN, A. B. (org.). **Os significados do letramento**. Campinas: Mercado de Letras, 1995.

LIMA, Edvânia Barros & FONTENELE, Sheila da Cunha. **Documentário “Feira de Histórias”**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual do Piauí – Campus Prof. Barros Araújo, 2010.