

A oralidade e a performance do vendedor ambulante nos ônibus de Fortaleza.¹

Rosana Roseo Batista²

Gabriela Frota Reinaldo³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente trabalho foi realizado a partir da monografia intitulada “Desculpa atrapalhar o silêncio da viagem de vocês: o discurso do vendedor ambulante nos ônibus de Fortaleza” e tem como objetivo investigar a performance discursiva dos vendedores ambulantes nos ônibus de Fortaleza, Ceará, no intuito de compreender e analisar como se dá a elaboração dessa estratégia de vendas, considerando os contextos em que estes profissionais estão inseridos na sociedade. Elegemos a linha Antônio Bezerra – Centro (200), entre 8 e 10 horas da manhã, e acompanhamos de perto a atuação desses trabalhadores durante o mês de setembro de 2017. Além da observação, realizamos entrevistas não-diretivas e recorremos às teorias do estudioso da cultura oral Paul Zumthor para refletirmos sobre a performance e a oralidade, tão presentes no exercício de vendas desses profissionais.

Palavras-chave: Vendedor ambulante; Ônibus; Oralidade; Performance.

Introdução

Nas muitas viagens nos transportes públicos de Fortaleza, me deparei com dezenas de vendedores ambulantes (por diversas vezes, numa única viagem, entravam vários em um mesmo coletivo) e sempre prestei atenção ao discurso proferido por cada um. Com isso, foi possível notar alguns padrões comunicacionais entre eles – entonação, histórias de vida, produtos oferecidos, forma de apresentá-los, dentre outros aspectos – e até uma certa artificialidade, causada pelas repetições.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, e-mail: rosanaroseo@ymail.com.

³ Orientadora do trabalho, professora doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, e-mail: Gabriela.reinaldo@gmail.com

Desse modo, este trabalho surge como uma iniciativa de trazer à tona uma profissão que é inconstante e, até certo ponto, intuitiva, além de descobrir quais são as inspirações, motivações, exemplos e histórias de vida que têm esses vendedores ambulantes, e como isso influencia na elaboração de seus discursos de venda.

Para tanto, realizei uma pesquisa de campo, na qual me dispus a acompanhar os vendedores durante várias manhãs de trabalho, subindo e descendo dos coletivos, vivenciando o máximo de sensações que o ambiente me proporcionasse e captando as informações em gravador de voz portátil e em um bloco de anotações.

Foram levados em consideração, do começo ao fim deste trabalho, a visão de mundo do vendedor ambulante, o seu comportamento nos transportes coletivos e os contextos econômicos, culturais e sociais em que estes indivíduos estão inseridos. Para isso, foram estabelecidos três métodos de coleta de dados: observação direta, diário de bordo e entrevista não-diretiva.

A observação direta ofereceu a oportunidade de adentrar na realidade de trabalho dos vendedores ambulantes e observá-los em seu momento de atuação, de modo a perceber características que não são apresentadas em uma entrevista, como entonação, gesticulação, reação do público-alvo, dentre outras.

O diário de bordo (anotações e áudios gravados) foi utilizado para que nenhum detalhe dos comportamentos não-verbais, discursos, conversas ou do ambiente fosse deixado de lado devido a um possível esquecimento. Já as entrevistas não-diretivas foram realizadas em formatos de conversas informais, sem a necessidade de perguntas padronizadas ou pré-planejadas, sempre na tentativa de conhecer fatos não apresentados no momento da venda: detalhes de suas histórias de vida, motivações para iniciarem nesse trabalho, desafios, técnicas de discursos, dentre outros.

Após a coleta de dados obtidos por meio da pesquisa de campo, foi preciso encontrar um aparato teórico que desse conta das singularidades dessa atividade, que se realiza a partir da matéria da voz e do corpo do vendedor ambulante. Desse modo, apresentamos o trabalho do vendedor ambulante sob a ótica dos estudos da oralidade e performance, proposto por Paul Zumthor, que entende essas projeções corporais – voz, gestos, olhares – como ferramentas midiáticas, detentoras de significado e capazes de comunicar a outros que compartilhem dos mesmos códigos que ele.

1. A trajetória da pesquisa pelos ônibus de Fortaleza.

Manhãs de sol, ônibus sanfonados⁴ lotados, provavelmente ultrapassando sua capacidade máxima de 180 passageiros, barulhos diversos – das conversas das pessoas ao telefone; do trânsito ao lado de fora; dos alto-falantes do coletivo, que tocam as músicas de sucesso do momento; do sinal que é dado a cada vez que um passageiro quer descer; da catraca que gira quando alguém paga uma passagem –, os solavancos e apertos a cada vez que a condução passa por uma lombada ou que alguém precisa se locomover, a mistura de cheiros e as trocas rápidas de olhares. São essas algumas das muitas sensações vivenciadas durante uma viagem em um transporte público de Fortaleza.

E foi nesse ambiente complexo, mas também corriqueiro, que eu me dispus a estar durante várias manhãs (horário em que os vendedores ambulantes iniciam seu trabalho e que eu tinha disponível para realizar a pesquisa de campo) do mês de setembro de 2017, a observar e registrar (com o auxílio de um bloco de anotações e um gravador portátil) o ambiente dos coletivos, com seus passageiros, suas relações e, claro, para encontrar o meu objeto de pesquisa.

Os vendedores ambulantes que trabalham nos transportes coletivos de Fortaleza fazem parte de uma realidade cearense atual, na qual 6, em cada 10 trabalhadores, estão em empregos informalizados⁵ por não conseguirem vagas no mercado de trabalho. Esses profissionais entram e saem dos coletivos por horas a fio, desculpando-se pelo incômodo que causam com sua presença, ao mesmo tempo em que oferecem seus produtos – balas, canetas, carteiras, CDs, dentre outros –, com a promessa de que estão oferecendo bons produtos e justificando essa atividade com relatos de desemprego, reabilitação e a necessidade de ajudar suas famílias.

Os vendedores que encontrei durante a pesquisa eram todos do sexo masculino, com mais de 18 anos, residindo em regiões periféricas de Fortaleza ou de áreas metropolitanas. A maioria não concluiu sequer o ensino fundamental, apesar de alguns dizerem que sonham em fazer faculdade algum dia. O relato comum entre todos é que esse emprego é sua única fonte de renda e que, assim, sustentam suas casas e famílias.

⁴ Ônibus com dois vagões rígidos, unidos por sistemas de articulação, que lembra uma sanfona.

⁵ Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/6-em-cada-10-trabalhadores-do-ceara-estao-na-informalidade-1.1744137>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

Dessa forma, eles seguem, passando a maior parte dos seus dias dentro dos coletivos, fazendo da voz e da coragem as suas ferramentas de trabalho, interagindo e integrando o cotidiano das viagens de milhares de pessoas todos os dias.

Esse trabalhador, conforme observado durante a pesquisa, realiza essa atividade de modo inconstante e, até certo ponto, intuitivo, sem estabelecer de forma definida horários, rotas ou mercadorias. A maioria, por exemplo, afirma que essa é uma atividade momentânea e que, tão logo consigam um emprego no mercado formal ou tenham dinheiro suficiente para abrir um negócio próprio, deixarão de fazer esse trabalho. Essa efemeridade também foi percebida por mim no decorrer dos dias da pesquisa, pois peguei sempre a mesma condução (Antônio Bezerra – Centro – 200), no mesmo horário (9h da manhã) e local (terminal do Antônio Bezerra) e, ainda assim, não cheguei a reencontrar nenhum deles em qualquer outro dia.

Apesar do “incômodo na viagem”, como eles mesmos se referem à sua presença nos ônibus ao iniciarem a venda de seus produtos, a atividade comercial dentro dos transportes coletivos tornou-se parte da rotina, e a fala desses profissionais é facilmente reproduzida por usuários frequentes desses meios de transportes. Além disso, esse trabalho oferta conveniência para o possível cliente que, sem precisar se levantar de sua cadeira ou desviar de seu trajeto, pode adquirir produtos que prometem algum benefício, quer seja de modo instantâneo (água, guloseimas, biscoitos etc.), quer seja para uso posterior (CDs, porta-documentos, escovas de dente etc.). Assim, o que anteriormente era visto como uma quebra na rotina da viagem, tornou-se parte integrante dessa.

Entretanto, apesar do conhecimento público da atividade e da atitude permissiva para sua realização por parte dos condutores e cobradores dos transportes públicos de Fortaleza, a comercialização nesses locais, além de informal, ocorre de modo ilegal, já que existe uma legislação municipal vigente que proíbe a venda dentro dos meios de transporte coletivos da cidade e encarrega os motoristas, cobradores e despachantes do cumprimento desta. Segundo a Lei Municipal N° 7.163 (BRASIL, 1992), “são deveres funcionais dos despachantes, quando em serviço: [...] proibir o acesso de vendedores

ambulantes, pedintes e pessoas alcoolizadas no interior do veículo (artigo 39, parágrafo sexto)⁶”.

Além disso, em 2013, o vereador Marco Aurélio (PSC - Fortaleza) propôs um projeto de lei⁷ que visava à proibição toda e qualquer prática comercial dentro de ônibus, vans e terminais de Fortaleza, salvo os cadastrados previamente na prefeitura do município. O argumento utilizado foi de que a “entrada indiscriminada de vendedores de todo o tipo de objetos e bugigangas nos coletivos, e que esses vendedores aproveitam o momento para pedir que os usuários paguem suas passagens, causando um grande mal estar a quem usa este tipo de transporte”.

No dia 18 de julho de 2017, a Prefeitura de Fortaleza, por meio da portaria nº 86, passou a proibir a entrada e circulação de mendigos, mascates ou vadios nas dependências dos terminais de ônibus do município, sob a pena por infração aos artigos 59, 61 e 62 da Lei de Contravenções Penais⁸. Contudo, como será mostrado ao longo deste trabalho, não é difícil encontrar os vendedores ambulantes em diversas rotas dos transportes públicos fortalezenses, durante todo o dia, proferindo suas mensagens e realizando suas vendas.

2. A oralidade no discurso do vendedor ambulante nos ônibus de Fortaleza.

Consideraremos o conceito de oralidade proposto pelo linguista suíço Paul Zumthor (1993, p. 35), que afirma que ela é “tudo o que [...] informa-nos sobre a intervenção da voz humana sobre sua publicação – quer dizer, na mutação pela qual o texto passou, uma ou mais vezes, de um estado virtual à atualidade e existiu na atenção e na memória de um certo número de indivíduos”.

6 Disponível em: <http://www.etufor.ce.gov.br/PDFs/leis_decretos_portarias/Lei%20que%20regulamenta%20o%20servi%20E7o%20de%20transporte%20coletivo.pdf>. Acesso em: 19 de junho de 2017.

7 Disponível em: <<http://www2.opovo.com.br/app/politica/2013/03/15/noticiaspoliticas,3023078/vereador-que-proibir-venda-de-produtos-dentro-de-onibus-e-vans.shtml>>. Acesso em: 16 de junho de 2017.

8 Disponível em: <<http://apps.fortaleza.ce.gov.br/diariooficial/download-diario.php?objectId=workspace://SpacesStore/aef3e493-0510-4715-9c41-831ee4221fdf;1.0&numero=16060>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

Aqui, este conceito será discutido por entendermos que os vendedores ambulantes, ao fazerem uso de suas vozes como mídia, utilizam-se de características da comunicação oral, tais como: o uso de linguagem coloquial (como, por exemplo, gírias e vícios de linguagem), contação de histórias e tentativas de estabelecer um diálogo com os passageiros, para, assim, fazer com que as falas fiquem menos enfadonhas e o mais próximo possível de uma conversa.

A comunicação oral, tal qual é feita pelos vendedores ambulantes, somente é compreendida pelo passageiro porque ambos partilham dos mesmos códigos comunicacionais, já que pertencem a classes sociais próximas ou semelhantes⁹ e convivem diariamente dentro dos transportes coletivos de Fortaleza. Ademais, é essa linguagem que afirma ao vendedor o seu pertencimento em um grupo, uma vez que “a voz é uma forma arquetipal, ligada para nós ao sentimento de sociabilidade. Ouvindo uma voz ou emitindo a nossa, sentimos, declaramos que não estamos mais sozinhos no mundo” (ZUMTHOR, 2007, p. 86).

Quando integrados em um grupo, seja ele qual for, os indivíduos exercem algum grau de influência uns sobre os outros. No caso dos vendedores ambulantes, isso atinge, inclusive, seus discursos de venda, que possuem muitos traços em comum uns com os outros. Conversando com eles, confirmamos que essas semelhanças são ocasionadas ora por “cópias” que alguns fazem das falas dos outros, ora pelo ensino que receberam de outros trabalhadores que exercem a mesma atividade, o que nos permite confirmar que essas falas não surgem do acaso; antes, são repassadas entre eles, direta ou indiretamente.

Alguns vendedores com quem conversamos nos contaram que o início da profissão de ambulante se deu quando eles começaram a observar outras pessoas que já a exerciam, no intuito de aprender como falar e se apresentar em público. Em seguida, eles adaptaram partes do que era dito às suas realidades e, assim, compuseram suas falas. Não à toa, é perceptível que seus discursos apresentam poucas novidades e que estão repletos de repetições do que já foi dito por outros vendedores. Ou seja, essas falas não pertencem ao indivíduo A ou B, já que “o texto de destinação vocal é, por natureza, menos apropriável

⁹ Segundo pesquisa realizada pelo NTU, indivíduos de classes sociais C, D e E, são os maiores usuários de ônibus no Brasil. A partir dessa pesquisa, pode-se constatar que são as mesmas classes as quais pertencem os vendedores entrevistados. Disponível em: <<http://www.sindionibus.com.br/site/transporte-publico-coletivo-e-classe-trabalhadora/>>. Acesso em: 03 de novembro de 2017.

do que o é o texto que se propõe à leitura. Mais do que este, ele resiste a identificar-se com a palavra de seu autor; tende a se instituir como um bem comum do grupo, no corpo do qual funciona” (ZUMTHOR, 1993, p. 190).

Quando conversamos com os vendedores a respeito da criação das falas que utilizam para vender diariamente, obtivemos as seguintes respostas de alguns deles:

“Esse negócio do falar: como foi que tu começou esse discurso? Porque tu fala do desemprego, né? Enfim, que é uma realidade nossa. Tu fala da criminalidade...”

“Fui vendo os outros falar, peguei um pouquinho aqui, um pouquinho ali e encaixei”.

“Entendi. Então a tua fala é um pedaço do que outras pessoas disseram, né?”

“Foi porque, assim. Antes, como eu também andava de coletivo, quando eu trabalhava, né? Aí eu andava e ouvia” (Júnior em entrevista, 11/09/2017).

“E como foi que tu começou?”

[...] “eu conheci um amigo que trabalhava como isso, ele era “ex-clínica¹⁰”. Ele disse: cara, tu tá desempregado? Eu vou te ensinar a trabalhar, tu quer aprender? Aí eu passei uns dois dias com ele, ele me ensinou. Se apresentava pro público e ele me ensinava, aí eu fui trabalhando com ele e é isso até hoje” (Wanderlan em entrevista, 25/09/2017).

“E quando foi que tu decidiu parar de vender pela Manassés¹¹ e vender pra ti?”

[...] “Então, eu passei três meses na Manassés, com três meses que eu *tava* me sentindo bem e achava que podia trabalhar pra mim, eu *tava* em Salvador, conheci a cidade, aprendi a fazer o trabalho. Vi os “baleiros” vendendo bala lá. Conversando com os “baleiros” eu vi onde comprar as balas, como fazer negócio...” (Fabiano em entrevista, 26/09/2017).

Uma outra característica da oralidade, presente de forma marcante na fala dos vendedores ambulante, é o ritmo com que eles apresentam seus discursos ao público. Durante um dia inteiro de trabalho, segundo o vendedor Wanderlan, eles chegam a subir em cerca de 60 a 70 ônibus, repetindo as mesmas mensagens em cada um deles, salvo pequenas modificações ocasionadas por interferências. Após acompanhá-los por algum

¹⁰ Expressão utilizada por Wanderlan para se referir a outro vendedor que já esteve internado em clínica de reabilitação. Algumas delas, no intuito de reintegrar o paciente à sociedade, oferecem-lhes produtos para serem vendidos dentro dos coletivos.

¹¹ A Instituição Manassés é uma clínica de reabilitação, que através da doutrina cristã, busca reabilitar dependentes químicos e reintegrá-los à sociedade. Disponível em: <<http://www.instituicaomanasses.com.br/quem-somos.html>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

tempo, portanto, já podemos notar o quanto eles falam de maneira quase automática, devido às muitas repetições.

Acompanhando o vendedor Ronildo em uma manhã de trabalho, por exemplo, pude presenciar momentos em que ele mexia ao celular, enquanto distribuía e anunciava suas carteiras no transporte coletivo. Essa automação do processo faz parecer que o vendedor está “cantando” sua divulgação, pois o ritmo é mais acelerado do que em uma conversa normal e as pausas se dão de modo ritmado. Conforme Zumthor (1993, p. 183):

Tal é a força do que chamei de vocalidade, um dos planos da realização do ritmo. Modulado de modo a levar em conta pesadas coerções sintáticas provenientes do texto, submetendo-as a sua ordem própria, o ritmo vocal comporta uma curva metódica que valoriza e que comunica, segundo as circunstâncias, uma qualidade particular – única. Nesse sentido, o texto só existe na razão das harmonias da voz.

Outra característica da oralidade perceptível, ao compararmos os discursos dos vendedores que acompanhamos durante a pesquisa, é o padrão de uso de palavras e expressões nas falas de todos eles – utilizadas, principalmente, para atingir o emocional dos possíveis compradores –, tais como: “superação”, “família”, “desemprego”, “ajudar”, “pão de cada dia”, “valor simbólico”, “sentir no seu coração”, “deus abençoe”, dentre outras. Com isso, eles tentam confiar ao passageiro a oportunidade de amenizar seus sofrimentos a partir da aquisição dos produtos que estão vendendo.

Por fim, mas não menos relevante, vale dizer que os vendedores ambulantes ressignificam palavras e as utilizam no cotidiano de trabalho com uma definição que faz sentido apenas para os que exercem essa profissão. O termo “escovar”, por exemplo, que no dicionário¹² tem o significado de limpar com uma escova, para esses profissionais tem um sentido diferente e totalmente exclusivo da profissão:

“Um dia eu fui divulgar e eu não tinha visto ele, acho que ele não *tava* dentro do ônibus. Aí quando ele entrou, eu *tava* “escovando” o ônibus. Aí peguei meu material, pra não dar confusão com ele” (Iranildo em entrevista, 12/09/2017).

¹² Disponível em: <https://www.dicio.com.br/escovar/>. Acesso em 04 de novembro de 2017.

“Tem vendedor que já se conhece há muitos anos e ficam é brincando com os outros: “eita, hein? Escovou”. Às vezes quando você entra sem querer: “rapaz, você quer me escovar”, aí fazem assim a imagem de uma escova de dente”.

“E “escovar” é o quê?”

“É você entrar e já ter vendido. Às vezes você entra e vê que a galera já tá comendo alguma coisa, você vê que um vendedor já passou por ali. “Vixe, alguém já escovou”. Aí não vale a pena. Às vezes você só olha pela janela e já vê” (Wanderlan em entrevista, 25/09/2017).

Toda manifestação de oralidade percebida nos discursos dos vendedores ambulantes e retratada aqui concretiza-se a partir do uso da voz que, junto à performance corporal, consegue “dar vida” a essas falas. Desse modo, elas tornam-se presentes, quase palpáveis, a todos os que a testemunham. Segundo Machado (1998, p. 68), “a voz ganha status de valor porque confere autoridade ao texto improvisado ou memorizado pela escuta ou pelo escrito. A ação da voz se sobrepõe ao escrito e projeta sua condição teatral”.

Essa condição teatral que o vendedor ambulante traz à tona em cada uma de suas performances dentro dos coletivos de Fortaleza, será tratada de modo detalhado mais à frente, também sob a ótica de Paul Zumthor.

3. A performance do vendedor ambulante nos ônibus de Fortaleza.

Considerando que a performance, segundo Paul Zumthor (2007, p. 38), é algo que “se refere de modo imediato a um acontecimento oral e gestual” e entendendo que o trabalho do vendedor ambulante ocorre, obrigatoriamente, a partir de seu corpo – voz, movimento, olhar – em um espaço específico, onde acontece “uma ação oral-auditiva complexa, pela qual uma mensagem é simultaneamente transmitida e percebida, aqui e agora”, na qual “locutor, destinatário (s), circunstâncias acham-se fisicamente confrontados, indiscutíveis” (BELCHIOR, 2006, p. 3), podemos então depreender que essa é uma profissão essencialmente performática.

A circunstância de vida do vendedor ambulante, por exemplo, é a de uma realidade de pobreza, desemprego e de muitas dificuldades para manter a si e às suas famílias com um trabalho tão intermitente e fugaz. Mesmo assim, esse profissional se utiliza desse contexto para compor sua performance dentro dos coletivos, já que ela é sempre

“temporalizada [...] em virtude do momento de duração social em que ela se insere” (ZUMTHOR, 1997, p. 158), ou seja, é indissociável da conjuntura em que o performer está integrado. De acordo com Zumthor (1997, p. 158):

O momento em que tem lugar a performance, prefigurado no tempo sócio-histórico, não é jamais indiferente, mesmo quando deste se desliga e, mais ou menos, o transcende. Toda performance comporta assim – em si, como fragmento ficticiamente isolado do tempo real – valores próprios, que talvez mudem, se invertam, a cada vez que mesma canção for cantada: pouco importa, haverá sempre valores, mesmo que sejam de negação.

Quando o vendedor ambulante expõe esse contexto de sua vida aos passageiros, por meio de falas e de gestos (um olhar mais triste, a exibição de um problema de saúde, a contação de histórias de sofrimento, dentre outras), ele permite que seu ouvinte adentre em sua realidade e acesse essas vivências, pois “o intérprete, na performance, exibindo seu corpo e seu cenário, não está apelando somente à visualidade. Ele se oferece a um contato. Eu o ouço, vejo-o, virtualmente eu o toco” (ZUMTHOR, 1997, p. 204).

Com esse “toque” a partir de sua performance, o vendedor ambulante torna tangível sua história e consegue, nesse curto espaço de tempo, conquistar a confiança dos seus possíveis compradores, já que emprega integralmente seu corpo por meio de duas ferramentas comunicacionais dessa mídia primária: a voz e o gesto, na qual a primeira “implica tudo o que, em nós, se endereça ao outro” (ZUMTHOR, 1997, p. 203) e “tem poder de presentificar, de trazer à existência, de apresentar” (BELCHIOR, 2006, p. 5), enquanto o gesto “não transcreve nada, mas produz figurativamente as mensagens do corpo” (ZUMTHOR, 1997, p. 206).

Com a voz, os vendedores ambulantes conseguem alcançar, quase integralmente, todos os passageiros das conduções, mesmo quando são impossibilitados de chegar até eles por alguma razão (ônibus lotado, não ter passado a catraca por falta de passagem, passageiros que fingem dormir ou olham pela janela durante suas apresentações, dentre outras razões). Já com seus gestos, eles conseguem se destacar no meio de tantas distrações visuais e mostrar que não são apenas mais uma voz no meio de tantos ruídos, mas que estão ali, movendo-se, entregando objetos, buscando olhares, fazendo-se presente.

Com toda essa dinâmica e a prática comercial nesses espaços, os vendedores ambulantes têm contribuído com a ressignificação do espaço ônibus, que era, primordialmente, um “local de transição entre o ponto de partida e o ponto de chegada; o ‘não-lugar’ que se torna espaço de cruzamento entre as pessoas de todos os sexos, idades, profissões, sonhos e destinos” (BELCHIOR, 2007, p. 11) e agora tornou-se, também, palco para execução de performances que eram “historicamente realizadas em praças públicas, [...] e que agora [...] desafiam o conceito de não-lugar e se consolidam como um novo local de sociabilidade na cidade” (idem, 2007, p. 1).

4. Considerações finais

Após percorrermos o trajeto dessa pesquisa sobre o fazer do trabalho do vendedor ambulante, pudemos constatar a efemeridade e a inconstância que permeiam toda a profissão e que nos impossibilita chegarmos a qualquer conclusão definitiva sobre a temática. Por isso, satisfizemo-nos em analisá-la sob uma ótica que levasse em consideração a fugacidade e, até certo ponto, a intuição, características dessa atividade de trabalho.

Com a pesquisa de campo, pudemos adentrar um pouco na realidade de vida dos vendedores ambulantes e, com as conversas que tivemos, conhecemos um pouco de suas relações familiares, com os colegas de trabalho e com os passageiros dos transportes coletivos. Assim, constatamos que todos esses contextos socioculturais estão inseridos em suas performances e em seus discursos de venda.

Na perspectiva do corpo, analisamos a performance (gestos, movimentos, olhares, dentre outros) e a oralidade (falas, expressões, coloquialidade, dentre outras) presentes na profissão do vendedor ambulante, através dos estudos do Paul Zumthor. Contudo, para que essa pesquisa se tornasse possível, foi necessária a realização do estado da arte sobre trabalhos que têm como temática a profissão do vendedor ambulante que trabalham em ônibus no Brasil. Assim, pudemos constatar que, por mais que haja trabalhos que os abordem com objeto de estudo, poucos se detêm na investigação de seus discursos. Então, este trabalho é uma tentativa de iniciar uma pesquisa, que carece de mais profundidade, além de despertar o interesse por assuntos relacionados às classes menos favorecidas da sociedade.

Ficou evidente durante esta pesquisa que tratar de uma profissão tão fugidia não é fácil, não só pela dificuldade em encontrar um referencial teórico que satisfaça as necessidades metodológicas do objeto, mas também porque não temos sequer a certeza da continuidade dessa atividade, tendo em vista que está proibida por lei; ou que encontraríamos vendedores ambulantes dispostos a contribuir com este estudo. Além disso, esta é uma temática que carece de aprofundamento, desde a fase da ida ao campo, até as leituras que precisam ser realizadas para abrangê-la em todas as suas nuances.

Sendo assim, a proposta é que este trabalho seja continuado a partir da observação dos diálogos criados e mantidos pelos vendedores e passageiros dos transportes coletivos, além de um maior aprofundamento na pesquisa do uso da voz e dos gestos como principais ferramentas comunicacionais utilizadas por esses profissionais.

Referências bibliográficas

BELCHIOR, Marcela. “Senhoras e Senhores Passageiros”: A Oralidade e as Representações nas Performances de Vendedores Ambulantes em Ônibus de Fortaleza. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, **Anais...** Brasília, INTERCOM, 2006.

_____. Da Praça ao Ônibus: *Performance*, Sociabilidade e a Ressignificação de Espaços Públicos da Cidade nas Interpelações Comunicacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, **Anais...** Santos.. INTERCOM, 2007.

DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO. **Portaria nº 86/2017**. Disponível em: <<http://apps.fortaleza.ce.gov.br/diariooficial/download-diario.php?objectId=workspace://SpacesStore/aef3e493-0510-4715-9c41-831ee4221fdf;1.0&numero=16060>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Significado da palavra escovar**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/escovar/>>. Acesso em 04 de novembro de 2017.

ETUFOR. **Lei Nº 7.163, de 30 de junho de 1992**. Disponível em: <http://www.etufor.ce.gov.br/PDFs/leis_decretos_portarias/Lei%20que%20regulamenta%20o%20servi%20E7o%20de%20transporte%20coletivo.pdf>. Acesso em: 19 de junho de 2017.

FERNANDES, Júnior. **Transporte público coletivo e a classe trabalhadora**. Disponível em: <<http://www.sindionibus.com.br/site/transporte-publico-coletivo-e-classe-trabalhadora/>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

INSTITUIÇÃO SOCIAL MANASSÉS. Disponível em: <<http://www.instituicaomanasses.com.br/quem-somos.html>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

MACHADO, Irene A. Voz e valor na constituição da textualidade. In: FERREIRA, Jerusa Pires (org). **Oralidade em Tempo e Espaço. Colóquio Paul Zumthor**. São Paulo: Educ, 1999.

NASCIMENTO, Hugo Renan do. **6 em cada 10 trabalhadores do Ceará estão na informalidade**. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/6-em-cada-10-trabalhadores-do-ceara-estao-na-informalidade-1.1744137>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

O POVO ONLINE. **Vereador quer proibir venda de produtos dentro de ônibus e vans**.

Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/politica/2013/03/15/noticiaspoliticas,3023078/vereador-que-proibir-venda-de-produtos-dentro-de-onibus-e-vans.shtml>>. Acesso em: 16 de junho de 2017.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz: a literatura medieval**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

_____. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

_____. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.