

A VOZ QUE ECOA DO POVO: A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NO COMÉRCIO MUNICIPAL DE ABAETETUBARuth Helena Cardoso PINHEIRO¹Juliana da Costa SILVA²Izabelle Ferreira PINHEIRO³**Recebido:** 12/03/2024**Aprovado:** 16/04/2024**Resumo**

Qual é o poder de influência das propagandas? É a pergunta que serve como ponto de partida para o presente estudo, cuja investigação visa analisar a influência das propagandas no mercado consumidor abaetetubense. A metodologia guia é a pesquisa de campo atrelada à revisão bibliográfica fundamentada nos conceitos de Max Weber (2004), Clifford Geertz (2008), Roque Laraia (1932), Costa e Mendes (1998) e outros. Conclui-se que o uso da linguagem como meio de interação social envolve a sociedade na teia da persuasão e no comércio de Abaetetuba o poder persuasivo e argumentativo é utilizado como forte aliado na imersão das propagandas como forma de gerar renda.

Palavras-chave: Feira de Abaetetuba. Propagandas. Consumo

THE VOICE THAT ECHOES FROM THE PEOPLE: THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENTS IN MUNICIPAL COMMERCE IN ABAETETUBA**Abstract**

What is the power of influence of advertisements? Is the initial question for this study, which investigation aims to analyze the influence of advertisements on the Abaetetubense consumer market. The guiding methodology is field research linked to a bibliographic review based on the concepts of Max Weber (2004), Clifford Geertz (2008), Roque Laraia (1932), Costa and Mendes (1998), and others. It is concluded that the use of language as a means of social interaction involves society in the web of persuasion, and in Abaetetuba commerce the persuasive and argumentative power is used as a Strong ally in the immersion of advertisements as a way of generating income.

Keywords: Abaetetuba fair. Advertisements. Consumption

Introdução

A expressão capitalismo é aplicada com assiduidade na sociedade contemporânea, mas definir um sentido restrito a essa palavra não é tarefa fácil, pois o espírito capitalista tem antecedentes históricos, tornando-o enraizado na sociedade. De acordo com Weber (2004), a religião (igreja) tem

¹ Pós-graduanda em Letras: português e literatura pelo Centro Educacional Faveni. Graduada em Letras-Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará

² Pós-graduanda em Letras: português e literatura pelo Centro Educacional Faveni. Graduada em Letras-Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará

³ Pós-graduanda em Letras: português e literatura pelo Centro Educacional Faveni. Graduada em Letras-Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará

PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Izabelle Ferreira. Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069

uma forte influência quando se refere à origem do capitalismo, ou seja, o verdadeiro espírito do capitalismo tem suas origens na religião.

Com a chegada da era moderna ocorreu um desencontro entre religião e capitalismo, na qual o capitalismo cria suas específicas características contrariando as concepções de sua própria origem. Nesse contexto, para alimentar a essência capitalista difundida no comércio abaetetubense são utilizadas diversas formas de propagandas como uma maneira de atrair o cliente para o mercado consumidor, tendo como consequência o aumento da economia e o crescimento da cidade.

O seguinte artigo objetiva analisar a influência das propagandas no mercado consumidor da cidade de Abaetetuba-PA, sendo possível considerar que as propagandas são fundamentais para atrair clientes. Logo, o atual contexto da sociedade demonstra extrema dependência às propagandas como forma de impulsionar a economia. Tendo em vista a temática proposta, é necessário fazer uma abordagem sobre as formas como o capitalismo está presente na sociedade e as diversas maneiras de propagandas no comércio de Abaetetuba.

A metodologia utilizada está centrada na revisão bibliográfica, sendo possível obter um fichamento com os principais pensamentos de Max Weber (2004), Clifford Geertz (2008), Roque Laraia (1932), Costa e Mendes (1998), Rodrigues (2016), Richard Schechner (2006). Por conseguinte, com intuito de aproximação da situação investigada, foi executada uma pesquisa de campo que permitiu coletar dados por intermédio de entrevistas com comerciantes atuantes na feira municipal e também com pessoas que produzem seus próprios artefatos para venda (artesão de miriti), a fim de analisar os mecanismos utilizados por esses cidadãos no cotidiano de suas vendas. Os sujeitos da pesquisa serão mencionados como: Entrevistado 1, Entrevistado 2, e Entrevistado 3.

A influência do capitalismo é indispensável para que a realização das propagandas seja efetuada. Destarte, o desenvolvimento do comércio se torna difícil quando diz respeito à ausência das propagandas, pois o modo de subsistência da população feirante abaetetubense depende do sucesso de suas vendas, necessitando da veiculação adjetivada como “alma do negócio”.

1. Contextualizando

O termo capitalismo parece atual, porém esse vocábulo é usado há anos na sociedade. Um dos períodos históricos que exemplifica o capitalismo é a Idade Média, pois com o grande problema da peste negra, o campo passava por grandes problemas financeiros, assim, o feudo foi transferido para a cidade com o objetivo de obter maiores fins lucrativos.

Na sociedade hodierna, ao falar em consumo, o modo de pensar é focalizado diretamente no capitalismo, pois as propagandas estão diretamente presente na vida da população. As diversas formas de propagandas são de extrema influência para aproximar o consumidor, pois o simples fato de ter dinheiro não torna a sociedade capitalista, mas sim as propagandas instigam ao ato de comprar, como afirmam Costa e Mendes (1998), por ter um caráter de espalhar “ideias e quer dizer propagar, multiplicar, estender, difundir”, isso de acordo com quem as utiliza, logo, é uma ferramenta fundamental dentro da publicidade do mercado.

Ainda, de acordo com as perspectivas de Costa e Mendes (1998):

A Publicidade é a ponte que liga a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto realização. Provavelmente o consumismo não existiria sem a publicidade. (MENDES & COSTA, 1998, p. 8)

Entretanto, para Weber (2004), o verdadeiro espírito do capitalismo não está relacionado com o consumo exacerbado, mas sim com as relações de poder, ou seja, a classe dominante (burguesia) exerce poder sobre a classe dominada (proletariado). Assim, Weber (2004, p. 48) expõe que “O capitalismo hodierno, dominando de longa data e vida econômica, educa e cria para si mesmo, por via de seleção econômica, os sujeitos econômicos – empresários e operários – de que necessita”.

Um fator que é visto nitidamente na sociedade hodierna é a dualidade entre desigualdade de distribuição de recursos e a extrema dependência da população ao capitalismo. O capital no país é distribuído de forma desigual, concentrando um alto poder aquisitivo nas mãos da burguesia, ocasionando com que a população passe por graves problemas financeiros. Em contexto local, apesar da escassez financeira o fluxo de pessoas no comércio de Abaetetuba é intenso.

1.1 A gênese do comércio de Abaetetuba

O comércio de Abaetetuba é denominado “Cruzeiro”, pois sua origem tem ligação direta com a religião católica. Objetivando cristalizar o significado de “cruzeiro”, no comércio de Abaetetuba foi construída a primeira capela de Nossa Senhora Da Conceição e ali foi o marco inicial da colonização abaetetubense. “O que quer que a religião possa ser, além disso, ela é, em parte, uma tentativa de conservar a provisão de significados gerais em termos dos quais cada indivíduo interpreta sua experiência e organiza sua conduta”. (GEERTZ, 2008 p. 93).

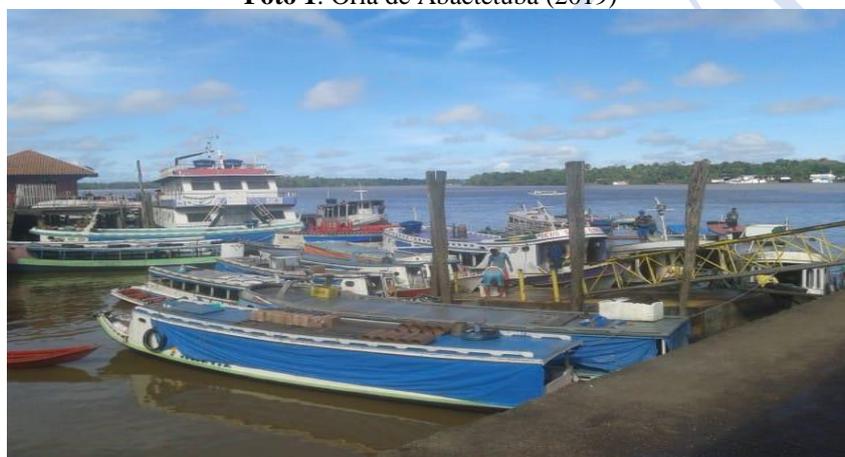
O surgimento do comércio ocorreu com a gênese da cidade. Em 1745, o comerciante português Francisco de Azevedo Monteiro chegou à costa do rio Maratauíra – rio que banha a cidade –, instalando-se no forte Abaeté, atualmente chamada de Abaetetuba, que segundo Barros (2009) tem PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Izabelle Ferreira. Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069

“origem Tupi, segundo a tradição popular, se decompõe da seguinte maneira: aba (homem), ete (forte, verdadeiro), tuba (lugar de abundância). O significado, portanto, é: lugar de homens e mulheres fortes e valentes”.

Nesse sentido, Rodrigues (2016), destaca que a feira de Abaetetuba:

Teve sua origem logo no início da colonização deste pedaço da Amazônia e foi fomentada principalmente pela vinda dos ribeirinhos para a cidade, que foram se instalando nesse espaço devido à proximidade do rio. A área da frente da cidade, “a beira”, como é conhecida localmente foi o primeiro marco de ocupação da sede municipal, e a partir dela, a ocupação foi se dando continente adentro. (RODRIGUES, 2016, p. 25)

Foto 1: Orla de Abaetetuba (2019)



Fonte: Ruth Helena (2019)

Foto 2: Cruzeiro de Abaetetuba (2024)



Fonte: Juliana Silva (2024)

PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Izabelle Ferreira. Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069

A cidade de Abaetetuba é gestada a partir dos limites fluviais, nesse local iniciou a vida e povoamento da cidade, chegando comerciantes, visitantes e viajantes. Diversos produtos como frutas, peixes e camarão eram exportados das ilhas para a cidade para serem comercializados. As pessoas que se dirigiam à região objetivavam comprar e exportar as especiarias que eram comercializadas no cruzeiro. Assim, criou-se o costume de habitar e erguer uma área comercial, que com o passar do tempo se transformou na feira da cidade.

A contemporaneidade e a expansão territorial trouxe consigo a expansão do mercado de exportação a céu aberto, transformando-se na feira municipal. De acordo com Rodrigues (2016, p. 24), “Atualmente, a orla de Abaetetuba abriga o centro comercial local, onde ocorre o fluxo de mercadorias e pessoas dos municípios vizinhos, das ilhas ribeirinhas, distritos e vilarejos adjacentes”.

Assim, a cidade de Abaetetuba pode ser considerada filha do comércio “cruzeiro” que tem cerca de 278 anos, já que a cidade foi fundada aproximadamente um século depois. Entretanto, as atividades econômicas da cidade estão se expandindo em um ritmo acelerado, contando com uma ampla área comercial, e por consequência disso, diversas empresas instalaram-se na cidade por motivos de acesso fluvial à vila do conde, Belém e sul do Pará.

1.2 O sustento advindo da natureza

A cidade localizada no braço do rio Tocantins é composta por diversas ilhas, as quais tem influência direta na economia do município. As regiões ribeirinhas possuem uma fauna e flora diversificada, chegando à cidade diariamente frutas como: miriti, açaí, e também, alguns frutos do mar a exemplo de peixe, camarão e caranguejo, que são comercializados tanto para as refeições diárias, como também para integrar a culinária local.

Por suas especificidades supracitadas, o município oferece ao comércio feirante, um universo vasto de possibilidades que alimentam a cultura econômica dos abaetetubenses desde artigos produzidos em sua sede a produtos advindos de suas inúmeras ilhas, como afirma Rodrigues (2016):

A Feira ou “Beira” de Abaetetuba tem sua economia baseada nas atividades de pesca, extrativismo, principalmente do açaí, e na agricultura que é preferencialmente familiar e das populações ribeirinhas, o que a faz ter um papel indiscutível na vida da população frequentadora do local, sejam eles feirantes, fregueses, visitantes, dentre outros. (RODRIGUES, 2016, p. 25)

A partir dos produtos exportados das ilhas da cidade, é possível produzir inúmeras receitas e formas de sustento. Do miriti é possível obter o suco, e a partir dele é fabricado mingau, tortas e

PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Izabelle Ferreira. Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069

doces. Ainda, dessa fruta é utilizada até mesmo sua árvore em fase de crescimento, na qual é possível extrair a “bucha” que após passar por diversos processos de tratamento, é moldada, a fim de originar o mundialmente conhecido brinquedo de miriti.

O brinquedo de miriti possui utilidades antigas e nos dias atuais está presente como parte da carga cultural da cidade. A fundação cultural de Abaetetuba, prefeitura municipal, Associação dos artesãos de brinquedo de miriti de Abaetetuba (ASAMAB), e outros órgãos públicos, promovem todos os anos um festival em homenagem ao miriti, essa festa é denominada Miriti fest.

Por meio do festival do miriti, artesãos de todos os cantos da cidade se reúnem para expor e comercializar suas peças de miriti, apresentando características, traços e utilidades exuberantes, e pela diversidade que as produções artesanais oferecem, os brinquedos são vendidos com agilidade para pessoas de todas as faixas etárias, principalmente, para os turistas que vislumbram levar da cidade uma lembrança agradável.

Foto 3: Quadros produzidos por artesão abaaetetubense a partir da seiva da palmeira do miriti.



Fonte: Ruth Pinheiro (2019)

O açaí também é um fruto bastante comercializado na cidade, é de fácil acesso para os abaaetetubenses que residem no centro urbano e ilhas, principalmente no verão amazônico que é a época ideal de colheita do fruto, pois existem vitaminosas – estabelecimentos onde se extrai o suco do açaí – espalhadas pelos bairros da cidade, sendo possível conseguir a fruta pronta para o consumo. Por meio do suco do açaí é possível fabricar mingau, chopp, sorvete e outras iguarias que são capazes de aguçar o paladar, além de gerar emprego e renda para a cidade.

Outros produtos que são facilmente encontrados na feira municipal são os frutos do mar. O peixe é um produto que pode ser encontrado fresco na feira da cidade ou em quentinhas/marmiteix em restaurantes. Na culinária local existem diversas maneiras de se preparar o fruto do mar, que pode ser

PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Isabelle Ferreira. Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069

consumido em casa ou comercializado. Também são consumidos e comercializados com bastante frequência camarão e caranguejo, esses dois frutos do mar são utilizados pelos comerciantes para produzir coxinhas, tortas, pasteis, empadas, tacacá, vatapá entre outros produtos que também são vendidos por diversas pessoas, com o objetivo de gerar ou aumentar sua própria renda.

Além desses produtos, a feira do município ainda oferece, segundo Rodrigues:

galinha viva ou abatida na hora, pães, calçados, plantas medicinais e ornamentais, farinhas, camarão, pescado, etc.; serviços como lanches, barbeiros, refeições, relojoeiros, 26 etc.); espaço de trabalho (feirantes, vendedores itinerantes, pescadores, moto taxistas, taxistas, carregadores etc.); espaço de difusão cultural (culinária, artesanato, lendas, artefatos religiosos, artigos de decoração, etc.) e lazer (passear, conversar, ver o movimento, descansar, etc). (RODRIGUES, 2016, p. 25-26)

Dessa forma, é possível perceber que o povo abaetetubense utiliza de seu talento e sua cultura como meio e fonte de renda. Para Weber (2004), o ser humano utiliza seu tempo para realização de diversas atividades, as quais geralmente tem o objetivo de gerar fins lucrativos. Essa geração de lucro contribui para o desenvolvimento do PIB (Produto interno bruto) da cidade e para o crescimento do próprio empreendedor.

1.3. As propagandas no comércio de Abaetetuba

A premência de informar a proposta de um produto/serviço se impulsiona gradativamente com o crescimento da coletividade humana. Desde os primórdios o capitalismo se fazia presente na relação das comunidades humana por meio das trocas diretas de produtos entre seus produtores. Dessa maneira, com o progresso social, tais vínculos com fins lucrativos se tornam mais consolidados com a maior pluralidade de artigos comerciais. Assim, com novos padrões adquiridos, vários sistemas comerciais contemporâneos como a moeda, o preço e as propagandas expandiram essas trocas econômicas.

É indubitável que as propagandas são elementos indispensáveis para promover a expansão comercial. Segundo Plínio Cabral (1986), através desses recursos é possível originar novos mecanismos que influenciem em uma sociedade consumidora. Desse modo, o processo de globalização consequência do período industrial, foi um dos principais responsáveis por muitas alterações sociais, em decorrência desse fator várias foram as transformações de caráter econômico que culminaram. Portanto, devido à grande demanda de consumidores inconscientemente estimulados, considera-se a propaganda como um meio “natural” utilizado pela indústria para a

aquisição de bens de consumo em massa por meio dos indivíduos. “A propaganda é fruto da moderna sociedade de consumo” (CABRAL, 1986, p. 24).

Foto 4: Comércios ambulantes localizados na feira da cidade.



Fonte: Ruth Helena (2019)

Foto 5: Comércios ambulantes localizados na feira da cidade



Fonte: Juliana Silva (2024)

As propagandas são formas utilizadas pelos comerciantes para fazer a divulgação de seus produtos, tendo como objetivo principal levar o consumidor à aquisição do produto. Essa estratégia, na visão do empreendedor, é infalível e de extrema importância para o crescimento das vendas.

A “propaganda é a alma do negócio”, quanto mais você divulgar seu produto é melhor para atrair o cliente, dar um bom desconto, saber conversar com o cliente, é fundamental para o crescimento das vendas. O vendedor deve atrair

PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Izabelle Ferreira. Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069

o cliente para visitar a loja, pois só assim conseguira fazer com que o consumidor se interesse pelo produto, pois no comércio local há uma grande concorrência, isso faz com que a economia diminua, e por conta disso o vendedor deve apelar para a melhor propaganda. (Entrevistado 1, 2019).

As propagandas tem como característica principal o poder de estimular e incentivar o consumidor. Uma propaganda bem formulada, ou seja, aquela que utiliza de todas as armas comerciais e poder de persuasão, indubitavelmente tem a capacidade de atrair o consumidor, fazendo-o adquirir o produto.

Na hodierna organização do comércio abaetetubense, as propagandas estão extremamente presentes e tem uma grande importância para os comerciantes. Na visão do empreendedor a propaganda é a melhor estratégia de vendas, pois é um meio de divulgar, instigar, seduzir e estimular a compra dos produtos.

A “propaganda é a alma do negócio”, sem a propaganda os clientes não conseguirão saber quais produtos tem na loja, ouvindo a propaganda ele se interessa pela mercadoria. Então a união entre a propaganda, a visão do produto, e o gosto do cliente faz com que ele compre o produto. A ausência da propaganda faz com que a renda da loja diminua. (Entrevistado 2, 2019).

2. A importância das propagandas

A propaganda é um meio de comunicação fundamental, que tem por intuito a venda de produtos e serviços. Contudo, é necessário o estímulo e atração do consumidor para efetivar a compra, suprimindo por meio do bem-estar a satisfação do ser humano mediante as suas necessidades, sejam estas de cunho fisiológico (objetiva) ou psicossocial (subjetiva).

A propaganda, então, trata primeiro de fazer a estética da mercadoria, transformando-a num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um certo êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a estética do consumidor, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor, graças à imagem criada pela propaganda. (SCHRODER, KIM & VESTERGAARD, TORBEN, 1994, p.173)

Ademais, busca-se atender ao consumidor direcionando as informações e atendendo em grande escala suas necessidades e particularidades. Sendo assim, toda organização é utilizada como uma sedução para a mente do consumidor. Esse segmento enquadra-se ao que é oferecido pelo fornecedor ao público-alvo da propaganda, e quanto o produto/serviço pode ser melhor do que de outras empresas/comércio concorrentes. Essa tríade busca uma boa descrição e compreensão do consumidor como agregador de benefícios ao adquirir a mercadoria.

PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Izabelle Ferreira. Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069

O uso frequente da expressão a “propaganda é a alma do negócio” é empregado com assiduidade pelos comerciantes entrevistados, a frase ressalta a ideia de que uma propaganda de qualidade é essencial para o desenvolvimento do negócio. É de suma importância ainda que o vendedor crie frases de efeito visando atrair o consumidor, para que a venda seja imediata. A fim de consolidar vendas com mais facilidade, em Abaetetuba, são contratados profissionais que se mantêm à porta dos estabelecimentos, divulgando os produtos que contém na loja, para que o consumidor tenha mais acessibilidade e assim possa se interessar e visitar o estabelecimento.

A propaganda traz informação, principalmente quando tem um profissional contratado para à frente da loja. O consumidor que está passando tem como comparar através da propaganda o preço do produto que ele comprou no dia anterior com o preço do dia atual, o consumidor provavelmente vai ao comércio sem intenção de comprar naquela determinada loja, mas com essa forma de propaganda que o cliente escuta é entra na loja para comprovar, isso o leva às compras. (Entrevistado 3, 2019)

3. Os métodos de propagandas

O capitalismo não está relacionado diretamente com o consumismo, mas pode-se perceber que em consonância com as propagandas tem uma parcela de contribuição para incentivar o consumo. Com isso, segundo Weber (2004), o consumista nem sempre é capitalista, o que vigora a ideia do intenso alcance das mídias no âmbito social.

A revolução industrial, aliada à intensa globalização, proporciona com que a sociedade esteja cada vez mais conectada e informada. Todos os dias chegam até a população diversas informações, seja de fatos ocorridos no cotidiano ou a divulgação de um novo produto lançado no mercado, o que irá diferenciar as informações são os métodos utilizados para transmitir a mensagem, e também, os efeitos de influência na escolha das pessoas.

Na contemporaneidade, existem no mercado variadas metodologias para as propagandas chegarem ao consumidor, seja por meio da televisão, rádio, panfletos, outdoor e até mesmo através da famosa propaganda “boca a boca”. Para (LARAIA, 1932, p.60), “A tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização social diretamente ligada à produção constituem o domínio mais adaptativo da cultura”.

A população é cercada por propagandas nas ruas ou até mesmo dentro de casa ao utilizarem os meios de comunicação. A utilização de diversos artifícios de publicidades objetiva levar ao consumidor a melhor face do produto, desse modo muitas empresas utilizam de propagandas de mídia

em consonância com a propaganda “boca a boca” para causar efeito de instigação ao receptor da mensagem.

As propagandas televisivas são aquelas que, assim como as propagandas “boca a boca”, demonstram ao consumidor o produto e seus benefícios. O principal objetivo das propagandas na televisão é demonstrar ao consumidor os produtos em oferta, bem como a qualidade, convidando o consumidor para ir até a loja buscar/comprar o produto. Já as propagandas de rádio dão ênfase às televisivas, tendo um alcance ainda maior, pois podem ser escutadas em casa, no trabalho e até mesmo nas ruas por meio de caixas instaladas pelas publicidades. Nesse tipo de propaganda o cliente apenas escuta a descrição do produto, causando maior curiosidade para ver o artigo.

Outros tipos de propagandas presentes no mercado são as que usam cartazes, panfletos e outdoor, contendo linguagem verbal e não verbal, linguagem formal, informal, jargões e figuras de linguagem utilizando símbolos, ícones e cores que transmitem uma informação atrativa, instigando o consumidor a visitar o estabelecimento.

É importante ressaltar, a correlação entre as propagandas e outros dinamismos como métodos para venda de produtos/serviços, a exemplo do Marketing. Este instrumento é de grande importância para o crescimento de muitos negócios, gerando valores e despertando desejos nos clientes.

A relação entre o marketing e a propaganda corresponde na necessidade um do outro para atingir seu objetivo principal, portanto, elucidar o marketing como um método da propaganda é se conscientizar de grandes provedores de vantagens a todo e qualquer mercado socioeconômico, uma vez que, para Laraia (1932, p.45) “A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade”.

Analogamente, no comércio de Abaetetuba é frequente o uso dos três tipos de propagandas, já que muitos comerciantes, como forma de propaganda, presenteiam os clientes com brindes de decoração para lar, nos quais contém informações sobre a loja, a exemplo de endereço, telefone para contato, redes sociais, e os tipos de produtos vendidos na loja. Essa forma de marketing é bastante utilizada, pois consegue abranger um grande público.

Um anúncio de página inteira no New York Times de 1999, vendendo um carro Cadillac Seville, apresentava o lendário técnico de futebol americano Bill Parcells, encarando o leitor. Um dos olhos de Parcells está nas sombras, o escuro se misturando com o plano de fundo do texto puro e em preto e branco [...]. abaixo da fotografia de um Seville, o texto continua com letras menores, “Grandes desempenhadores sempre causaram uma grande impressão em Bill Parcells”. Isto explica sua grande apreciação pelo Seville [...]. [...]. Tudo isto

nos informa o anúncio, que tenta convencer quem vê que o Cadillac, assim como Parcells, está no ápice do jogo que joga, sexy e poderoso, bem fabricado até o último detalhe, digno de confiança, o líder em sua área, e algo que se sobressai em meio à multidão. (SCHECHNER, 2006, p.33-34).

Assim, pode-se constatar que as propagandas usam de todos os métodos para seduzir o cliente, fazendo comparações com fatos ocorridos no dia a dia ou usando figuras públicas de sucesso para comparar suas qualidades com as do produto, como também, outros artifícios para demonstrar ideias subentendidas e atingir o objetivo de venda.

Conclusão

Em suma, a origem do nome do comércio abaetetubense “cruzeiro” tem antecedentes religiosos e interligação com o capitalismo. Com o passar do tempo o capitalismo acabou se desvinculando de sua origem primária, criando seus próprios atributos. No entanto, a população é extremamente dependente do capitalismo e para alcançar o pão de cada dia usa de muitas armas comerciais.

A partir da gênese da cidade o comércio sofreu modificações e modernizações, mantendo-se presente na história da cidade, contribuindo de inúmeras formas para o desenvolvimento popular. Ademais, o sustento retirado da natureza é utilizado por meio da culinária e de artefatos culturais como forma de comércio, corroborando para o crescimento econômico da cidade.

As propagandas são indispensáveis para o crescimento das vendas e divulgação dos produtos, sendo considerada, pelo empreendedor abaetetubense, um dos grandes contribuintes para o desenvolvimento do comércio, constituindo-se capaz de atrair a atenção do consumidor. No comércio abaetetubense, para divulgação dos anúncios são utilizados diversos meios para comunicar a população.

Dessa maneira, o comerciante usa a criatividade para encontrar a melhor maneira para realizar o marketing de seus produtos. Pode-se notar que a economia na cidade de Abaetetuba sofre forte influência das propagandas, sendo considerada de extrema importância para o grande e pequeno empreendedor. Dessa forma, o povo abaetetubense sempre esteve cercado pelo capitalismo desde o pequeno povoado a atual cidade, utilizando das propagandas como forma de subsistência.

Referência bibliográfica

CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1986. 166p.

PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Izabelle Ferreira. Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. Rio Grande do Norte: Programa de Pós Graduação em Letras – PPGL, 1998, p. 1-10.

GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: E.P. U, 1998.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LARAIA, Roque. *Cultura um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1932.

RODRIGUES, Rose Conceição da Silva. *A feira livre de Abaetetuba: Representações, problemas e desafios socioambientais urbanos*. Belém: Programa de Pós-Graduação lato sensu, 2016, p. 1-59.

SCHECHNER, Richard. “*O que é performance?*”. em *Performance studies: an introduction*, second edition. New York & London: Routledge, 2006.

WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: companhia das letras, 2004.

PINHEIRO, Ruth Helena Cardoso; SILVA, Juliana da Costa; PINHEIRO, Izabelle Ferreira. *Voz que ecoa do povo: a influência das propagandas no comércio municipal de Abaetetuba*. In: Revista **Falas Breves**, no. 13, Breves-PA, maio de 2024. ISSN 23581069