



**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO E DA ORATÓRIA PARA OS  
VENDEDORES DE FEIRAS LIVRES****THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION AND ORATORY FOR STREET  
MARKET VENDORS**SILVA, Joventina Evaristo<sup>1</sup>**RESUMO**

As feiras livres são espaços públicos onde ocorrem, além das trocas comerciais, uma vasta gama de interações sociais, em que a comunicação e a habilidade da oratória se apresentam como elementos centrais. Este artigo tem como foco o trabalho dos vendedores de feiras, e seu objetivo é explorar a importância da comunicação, assim como o uso dos principais elementos que compõe a oratória, no cotidiano desses trabalhadores. A partir de uma revisão da literatura disponível e do exame de elementos pertinentes ao tema, o artigo analisa como a forma de se comunicar pode impactar as vendas, a satisfação do cliente e a imagem pública, tanto a do profissional como a do próprio mercado. No contexto estudado, a capacidade de transmitir mensagens e criar engajamentos de maneira clara, bem-humorada, persuasiva e confiável é entendida como essencial, não somente para conquistar e manter clientes, mas para negociar preços justos, cativar a clientela, e difundir informações sobre produtos de forma convincente. Assim, as expressões verbais e não-verbais no trabalho dos vendedores de feiras livres representam mais que uma simples transmissão de informações; tais expressões se fazem necessárias para criar experiências positivas e construir relacionamentos duradouros. O domínio da comunicação e da oratória, além de um benefício para os próprios vendedores, contribui para a dinâmica e o sucesso geral da feira livre enquanto espaço de negociação, mas também como entreposto de trocas culturais e de aprendizado mútuo.

**Palavras-chave:** Feiras livres. Vendedores. Oratória. Comunicação. Humor

**ABSTRACT**

Street markets are public spaces where, in addition to commercial exchanges, a wide range of social interactions take place, in which communication and oratory skills are central elements. This article focuses on the work of market vendors, and its objective is to explore the importance of communication, as well as the use of the main elements that make up oratory, in the daily lives of these workers. Based on a review of available literature and an examination of elements relevant to the topic, the article analyzes how communication style can impact sales, customer satisfaction and the public image of the professional, as well as that of the market. In the context studied, the ability to transmit messages and create engagement in a clear, humorous, persuasive and

---

<sup>1</sup> Graduação em Comunicação Social pelo UniCeub e Pós-Graduação em Jornalismo pela The University of Kansas. te0001@hotmail.com

confident way is understood as essential, not only to win and keep customers, but to negotiate fair prices, captivate customers, and disseminate information about products convincingly. Thus, verbal and non-verbal expressions in the work of street market vendors represent more than a simple transmission of information; such expressions are necessary to create positive experiences and build lasting relationships. The mastery of communication and oratory, in addition to being a benefit for the sellers themselves, contributes to the dynamics and general success of the street market as a space for negotiation, but also as a hub for cultural exchange and mutual learning.

**Keywords:** Street markets. Vendors. Oratory. Communication. Humor.

## 1. INTRODUÇÃO

As feiras livres existem desde os tempos em que os seres humanos iniciaram o comércio e as pessoas passaram a promover reuniões em praças públicas, ou outros espaços abertos, para vender e comprar produtos. Uma das várias referências históricas menciona o funcionamento de um mercado na Babilônia, na região centro-sul da Mesopotâmia, há mais de 4.000 anos. Na Europa, há registros de feiras livres desde o século XI, quando passaram a funcionar como importantes centros de negócios e comércio, impulsionando o desenvolvimento e, até mesmo, o surgimento de centros urbanos.

No Brasil, as feiras livres datam do período colonial. Nesses espaços públicos, compradores, vendedores, artesãos locais e passantes de todas as origens formam um verdadeiro laboratório urbano, no qual membros da comunidade procuram reunir suas semelhanças e diferenças. Nessa atmosfera única, além das trocas comerciais, ocorre uma vasta gama de interações sociais, onde a comunicação e a habilidade da oratória se apresentam como elementos centrais. Este trabalho se atenta para a necessidade de explorar a importância dessas ferramentas de expressão no contexto das feiras, e especialmente na relação dos feirantes com o meio que os cerca.

A comunicação e a oratória são, neste trabalho, entendidas como habilidades fundamentais, que desempenham papel crucial em diversos aspectos da vida humana. Desde tempos imemoriais, a capacidade de transmitir ideias, persuadir e influenciar outros através da palavra falada tem sido valorizada em diversas esferas sociais e profissionais. No contexto específico dos vendedores de feiras livres, essas habilidades se tornam ainda mais relevantes, pois são essenciais não apenas para o

sucesso comercial, mas também para o estabelecimento de relações interpessoais positivas e duradouras com os clientes.

Muito além de pontos tradicionais de comércio, as feiras livres desempenham um papel vital nas comunidades urbanas e rurais. São espaços de encontro e trocas entre os habitantes da região. Nesses locais, os vendedores não competem apenas com outros comerciantes. Enfrentam, também, desafios constantes para atrair e manter a clientela. A capacidade de se comunicar eficazmente e de maneira persuasiva representa a diferença entre o sucesso e o fracasso para esses profissionais.

Em suma, a relevância da expressão verbal para vendedores de feiras livres vai muito além da simples transmissão de informações; ela é essencial para criar experiências positivas, gerar vendas e construir relacionamentos duradouros. O domínio dessa habilidade não beneficia somente os vendedores, mas contribui para a dinâmica e o sucesso geral da feira livre como um todo. Nesse contexto, o cuidado com o desenvolvimento da expressão verbal representa um investimento no crescimento e na sustentabilidade do negócio.

## 2. OBJETIVOS E ESTRUTURA DO ARTIGO

Este artigo tem como objetivo explorar a importância da comunicação e da oratória para os vendedores de feiras livres, examinando como essas habilidades podem impactar as vendas, a satisfação do cliente e a imagem do mercado público. Conforme pontua Mercatelli (2014, p. 3), “usar um vocabulário adequado para cada receptor do que se deseja comunicar é uma das melhores práticas para compreensão”. Na avaliação da autora, a eficácia da comunicação está no entendimento do ambiente em que ela ocorre. No ambiente das feiras, a capacidade de se comunicar de maneira clara, associando um certo grau de persuasão com bom humor, é importante, não somente para conquistar e manter clientes, mas para negociar preços justos, cativar a clientela, e transmitir informações sobre produtos de forma convincente.

Ao final deste trabalho, espera-se que os leitores tenham uma compreensão aprofundada de como as habilidades de comunicação e oratória podem impactar positivamente os vendedores de feiras livres, fortalecendo seus negócios e contribuindo para o crescimento sustentável das comunidades onde operam.

A estrutura deste artigo está organizada da seguinte maneira:

**O contexto das feiras livres:** uma visão geral do papel das feiras livres nas comunidades e do ambiente competitivo em que os vendedores operam.

**A importância da comunicação para vendedores de feiras livres:** uma análise das habilidades de comunicação necessárias para atrair e manter clientes.

**O papel da oratória no sucesso dos vendedores:** um conjunto de observações sobre como a oratória pode influenciar as vendas e a percepção do público sobre os vendedores.

**O uso do humor para criar conexões emocionais:** uma reflexão sobre como o humor pode diminuir barreiras emocionais e criar um ambiente de comunicação mais aberto e receptivo

**Considerações finais:** uma observação sobre como a empatia melhora a experiência de compra e fortalece os laços de confiança, criando uma base sólida para relacionamentos duradouros e recorrentes.

### 3. O CONTEXTO DAS FEIRAS LIVRES

As feiras são ambientes vibrantes onde produtores e comerciantes locais vendem uma variedade de produtos frescos, alimentos preparados e mercadorias diversas diretamente aos consumidores. Esses espaços não são apenas pontos de venda, mas também locais de encontro social e cultural, onde as pessoas se conectam, trocam informações e experiências. Morais e Araujo (2006, p. 244) oferecem uma apresentação bastante descritiva desses mercados.

Nesses espaços das conversas, das tradições, dos encontros [...], das performances corporais e orais, enfim, das cores, odores e sonoridades que se misturam e se dissolvem, inúmeras pessoas efetuam as reproduções sociais e capitalistas da vida cotidiana. Dessa maneira, a feira se institui, antes de tudo, em um espaço de mobilidades comerciais e sociais onde, por meio das

diversificadas dinâmicas, ergue-se uma rede de sociabilidades vivenciadas pelos agentes sociais no âmbito dos territórios construídos.

A exemplo dos fóruns da Roma Antiga e dos cafés literários da Europa do século XVIII, as feiras se apresentam como indutoras de trocas sociais e promotoras do diálogo intercultural e da construção de identidades, uma vez que permitem o compartilhamento de histórias, o ensino e o aprendizado mútuos, que resultam na criação de vínculos e no fortalecimento do tecido social de uma comunidade. No entendimento de Justino (1989, p. 218), a feira é, acima de tudo, um local de encontro onde “vendedores e compradores estabelecem os seus negócios, mas, por outro, integram-se numa trama de papéis sociais que transcendem as económicas”.

Um importante aspecto a ser considerado sobre o relacionamento entre vendedores e compradores nas feiras livres é o contexto atual desses mercados. Se relegadas aos menos favorecidos na época em que o consumo de alimentos industrializados era a norma, atualmente, no Brasil, assim como em outras partes do mundo, as feiras livres têm experimentado uma espécie de renascimento. Nos últimos anos, os consumidores têm valorizado cada vez mais a procedência dos alimentos, o contato direto com os produtores e, igualmente, a atmosfera positiva que os mercados livres proporcionam. Segundo dados da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), divulgados em 23 de maio de 2018 pela Agência Brasil, oito em cada 10 brasileiros buscam uma alimentação saudável, sendo a preferência por hortifrúti (CRUZ, 2018). Ou seja, a procura por feiras livres tem crescido bastante nos últimos anos, fato que aumenta as possibilidades de interação entre feirantes e clientes.

Nesse ambiente amigável, de acolhimento social e celebração de costumes, predomina, porém, um cenário competitivo. A barraca ao lado vende produto igualmente bom e natural. Como ganhar a preferência do freguês? Diante dessa questão, a empatia e a comunicação construtiva se tornam peças-chave para alavancar e fidelizar clientes. Elas possibilitam transformar mercadorias em “experiências.” Segundo Pine e Gilmore (1998, p.1), “[a valorização das] experiências surgiu como algo determinante naquilo que chamamos de progressão de valor econômico”. Os autores ensinam que os preceitos sociais da atualidade incentivam os clientes a buscarem aquele “algo a mais”, que está acima da simples necessidade

de se adquirir um produto. A personalização no atendimento não apenas fortalece a relação de confiança com o cliente, mas também gera recomendações boca a boca positivas, essenciais para a manutenção e o crescimento do negócio.

E para se estabelecer empatia e confiança com o interlocutor, a principal ferramenta dos feirantes é a comunicação. Essa, quando eficaz, desempenha um papel crucial na diferenciação e na construção de uma base de clientes fiel. Vale lembrar que a oratória é instrumento essencial para assegurar a interação e o estabelecimento de vínculos. O professor Girardi Jr. (2017, p. 3), citando o sociólogo francês, Pierre Bourdieu, lembra que na obra *Economia das Trocas Simbólicas* o autor sugere que “o discurso não é uma simples troca de signos em situações de comunicação, mas o encontro de certas disposições sociais com certos mercados simbólicos e seus sistemas muito particulares de formação de preços”. Nesse cenário, habilidades persuasivas, como a capacidade de argumentar de forma convincente sobre a qualidade e o valor dos produtos, incluindo por muitas vezes um toque de humor e lisonja, são essenciais para superar objeções, agradar e segurar a freguesia.

#### **4. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA VENDEDORES DE FEIRAS LIVRES**

A comunicação engloba uma série de habilidades que vão além das palavras faladas. Inclui a capacidade de escutar ativamente, de entender as necessidades e desejos dos clientes, de responder de maneira eficaz a perguntas e objeções, e de transmitir informações de forma clara e convincente. Para os vendedores de feiras livres, dominar essas habilidades pode significar não apenas vender mais, mas também estabelecer conexões emocionais e pessoais que fortalecem o vínculo com os clientes. No entendimento de Briggs e Burke (2006, p. 17), “intenções imediatas, estratégias e táticas dos comunicadores precisam estar sempre relacionadas ao contexto no qual operam, assim como as mensagens que transmitem”.

Um aspecto importante da comunicação para vendedores de feiras livres é a habilidade de contar histórias. Ao compartilhar conhecimentos sobre a origem dos produtos, os métodos de cultivo ou produção, e as pessoas por trás dos produtos, os

vendedores têm a oportunidade de criar um senso de proximidade e autenticidade que ressoa com os consumidores. Para Cogo (2012, p. 26), o storytelling é uma arte que vai além da comunicação pura e simples, sendo necessário enxergar as pessoas como seres humanos, e não somente como consumidores, “centrando atenção nos seus sonhos [...] e daí chegar nas experiências no lugar de propaganda, pelo simples fato de que ideias, gestos e sensações não podem ser desligados, folheados e facilmente esquecidos”.

Na análise de Xavier (2022, p. 20), a própria existência humana é pautada por histórias. “Em outras palavras, tudo é história, sujeita a evoluções, revoluções, solavancos e reviravoltas extraordinárias que, por mais radicais que sejam, nunca rompem a consistência do fio narrativo”. No caso dos feirantes, essas narrativas não apenas informam, mas também engajam e criam uma experiência de compra mais significativa. Em um ambiente onde a competição é intensa e os consumidores têm várias opções, a capacidade de contar histórias pode ser um diferencial decisivo, assim como a capacidade de adaptar o discurso conforme o público. Trata-se de faceta muito importante na oratória, considerando que esses vendedores lidam com uma diversidade de clientes, cada um com suas preferências e interesses específicos.

Além dos fatores mencionados, a comunicação eficaz é essencial para a construção de uma reputação positiva e para a gestão de crises. Em um mercado tão dinâmico como o das feiras livres, os vendedores podem enfrentar situações adversas, como reclamações de clientes, problemas de qualidade dos produtos ou concorrência desleal. Saber comunicar-se de maneira empática, transparente e proativa pode ajudar a mitigar esses problemas e a preservar a confiança dos clientes.

## **5. O PAPEL DA ORATÓRIA NO SUCESSO DOS VENDEDORES**

A oratória refere-se à habilidade específica de falar em público de maneira clara, persuasiva e cativante. Embora muitas pessoas associem a oratória a discursos formais ou apresentações acadêmicas, essa habilidade é igualmente relevante para os vendedores de feiras livres em suas interações diárias com os clientes. A capacidade de captar a atenção do público, de transmitir uma mensagem convincente

e de influenciar decisões de compra pode transformar um vendedor comum em um líder nacional. O comunicador Silvio Santos é, possivelmente, o maior exemplo brasileiro do poder da oratória. Em Silva (2000, p. 19, 20), o próprio apresentador de TV conta como começou a trabalhar como vendedor ambulante. De camelô, Silvio tornou-se uma lenda da comunicação e da capacidade de vendas.

[...] foi quando descobri 'seu' Augusto, o alemão das canetas. [...] Chegava, armava sua banquinha, dessas de abrir e fechar, e começava a falar com o público. De repente havia aglomeração em sua volta, e ele falava das canetas explicava como funcionavam, falava, falava, dava o preço...Em um instante esgotava o estoque. Se outro camelô pegava as mesmas canetas, não conseguia vender nada, não tinha aquela facilidade de conversar que o 'seu' Augusto tinha. [...] Depois de uns dias vendo o 'seu' Augusto trabalhar, fui a um atacadista, comprei as canetas, mandei fazer uma banqueta igual à do alemão e me postei na esquina da avenida Rio Brando com a Sete de Setembro. [...] Eu lá garoto, bem-falante, começava a apreçoar as qualidades das canetas [...] em pouco tempo, passei a vender mais que o 'seu' Augusto [...] E com esse poder de comunicação ganhava por dia o equivalente a quase cinco salários-mínimos, que naquela época era de 200 cruzeiros antigos.

Para vender as canetas, Silvio Santos conta que iniciava uma detalhada narrativa sobre as qualidades do produto, explicava o funcionamento, como montar e desmontar, como substituir a bombinha de borracha ou a pena. Por fim, dava o preço. Desde antes da carreira de Silvio, passando pelos dias atuais, algumas exigências desse métier permanecem imutáveis. Os feirantes ainda precisam explicar as qualidades dos produtos que estão vendendo, destacar suas vantagens e convencer os clientes potenciais que o preço é vantajoso. Uma boa oratória permite que respondam as perguntas dos clientes de maneira informativa e confiável, criando assim um ambiente de confiança e credibilidade.

Vale lembrar que também são partes integrantes da narrativa o uso da voz, os gestos corporais e o contato visual. No que diz respeito à entonação, em um ambiente barulhento e movimentado como uma feira, uma entonação clara e bem ajustada é essencial para atrair a atenção dos clientes. Segundo Cagneey (2019, p. 5), “com sua voz, você pode deixar suas ideias parecerem mais interessantes e fazer as pessoas confiarem em você. Você pode enfatizar os pontos que deseja que as pessoas se lembrem”. A dose correta de entusiasmo na voz é o segredo para captar o interesse de transeuntes que circulam pelos corredores. Na sequência, uma combinação de

gestos, contato visual e palavras de persuasão seguram o cliente na banca e transformam todo o esforço de comunicação em venda concretizada.

A exemplo dos grandes atores de teatro, os feirantes empregam em conjunto, oratória, entonação e gestos para criar uma performance típica dos mercados abertos, que produzem uma memória afetiva no receptor. Feirantes que dominam essas habilidades não apenas conseguem atrair mais clientes para suas bancas, mas também têm mais chances de converter visitantes em compradores satisfeitos. Nesse sentido, Cagneey (2019, p. 6) prossegue ensinando que “na maioria das vezes, usar a voz na linguagem corporal envolve 3 coisas: a velocidade com que você diz suas palavras, a entonação e o alcance”.

## 6. O USO DO HUMOR PARA CRIAR CONEXÕES EMOCIONAIS

Na dinâmica das relações interpessoais, o humor atua como um lubrificante social, quebrando o gelo inicial e suavizando tensões. Quando bem empregado, o humor pode diminuir barreiras emocionais e criar um ambiente de comunicação mais aberto e receptivo. Um simples sorriso compartilhado pode estabelecer uma conexão instantânea entre estranhos, enquanto uma piada bem colocada pode transformar um momento desconfortável em uma lembrança compartilhada de prazer mútuo. Nos estudos de Bateson (1963/2017, p. 153):

Durante o desenrolar do humor, somos subitamente confrontados por uma reversão explícita-implícita quando a piada se revela. A inversão ajuda a distinguir o humor da brincadeira, dos sonhos, etc... Mas a inversão também tem o efeito único de impor aos participantes da situação de humor, uma redefinição interna da realidade. E não há como fugir do fato de a piada combinar comunicação e metacomunicação.

Bateson prossegue discorrendo sobre como um humor não ofensivo ajuda a aproximar as pessoas e a facilitar as interações.

O uso do humor nas feiras livres é algo bastante antigo. Discorrendo sobre o poder do riso nos ambientes públicos renascentistas, Bakhtin (1987, p. 59) primeiro lembra os dizeres de Aristóteles e afirma que “o riso, dom de Deus, unicamente ao homem concedido, é aproximado do poder do homem sobre a terra, da razão e do espírito que apenas ele possui”. O autor (idem, p. 133) menciona que, à época do

Renascimento, uma forma de comunicação hierárquica dominava os ambientes dos palácios, dos templos e de outras instituições. Porém, nos dias de festas, prevalecia, mesmos nesses lugares austeros, a forma de comunicação usada nos mercados.

Nos dias de festas, sobretudo durante o carnaval, o vocabulário da praça pública se insinuava por toda parte, em maior ou menor medida, inclusive na igreja ('festa dos loucos, do "asno"). A praça pública em festa reunia um número considerável de gêneros e de formas maiores ou menores impregnados de uma sensação única, não oficial, do mundo.

O uso do humor funciona como ferramenta poderosa de comunicação, capaz de transcender barreiras, como a social, e criar conexões emocionais entre feirante e clientela. "Moça bonita não paga, mas também não leva". A frase, sempre pronunciada sem malícia e em tom espirituoso, pode ser considerada patrimônio imaterial das feiras. O humor tem a capacidade de transformar uma simples interação de compra e venda em um momento de leveza e diversão compartilhada. Essa conexão emocional, além de promover uma experiência positiva, faz com que o cliente retorne e se engaje em propaganda positiva para os amigos.

As feiras, na maioria das ocorrências, representam microcosmos sociais, onde pessoas de diferentes origens se encontram. O uso do humor pelos feirantes desempenha um papel fundamental em aliviar as tensões que podem surgir devido a diferenças sociais, econômicas ou culturais. No entendimento de Lázara (2012, p. 18), "a troca por meio das brincadeiras é também um jogo de linguagem que se estabelece na prática de comercialização no contexto da feira livre, é ainda, parte integrante das formas de interação na comunidade". O riso tem o poder de diminuir as barreiras percebidas entre vendedor e comprador, criando um ambiente mais acolhedor e inclusivo.

Em um contexto em que as relações sociais podem ser marcadas por desconfiança ou distância, o humor atua como um equalizador. Ele neutraliza hierarquias percebidas e coloca todos os participantes da transação em pé de igualdade, mesmo que momentaneamente. Esse efeito se torna especialmente poderoso nas feiras, onde a informalidade e a proximidade física facilitam interações mais genuínas.

Além de suas funções imediatas de conectar pessoas e aliviar tensões, o humor utilizado pelos feirantes pode desempenhar um papel crucial na construção da identidade cultural local. Muitas vezes, o humor empregado é permeado por referências culturais específicas da região ou até mesmo do grupo étnico ao qual o feirante pertence. Essas nuances enriquecem a experiência dos visitantes da feira, preservam e celebram tradições locais.

Os feirantes que conseguem integrar o humor de forma autêntica e respeitosa em suas práticas de vendas não apenas aumentam as chances de sucesso comercial, mas também contribuem para a preservação e transmissão de elementos culturais importantes. Em muitos casos, os próprios feirantes se tornam figuras icônicas dentro de suas comunidades, conhecidos não apenas pelos produtos que vendem, mas também pelo humor que compartilham.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste artigo, exploramos como a comunicação e a oratória são fundamentais para o sucesso dos feirantes. Em um ambiente tão vibrante e competitivo como o das feiras livres, onde a interação direta com os clientes é crucial, essas habilidades não apenas facilitam as vendas, mas fortalecem os laços com a clientela e contribuem para uma experiência de compra mais positiva e memorável.

A partir da literatura selecionada e da construção das ideias transmitidas, uma das conclusões mais significativas que podemos extrair é a importância do humor na comunicação dos feirantes. Utilizado de maneira adequada, o humor não só quebra o gelo inicial como também cria um ambiente leve e descontraído, tornando a interação mais agradável e memorável para os clientes. Trata-se de faceta que, além de atrair a atenção dos consumidores, facilita a criação de uma conexão emocional positiva, o que pode ser determinante na decisão de compra.

Além do humor, o gestual e a entonação são ferramentas poderosas à disposição dos feirantes. Gestos que enfatizam a qualidade dos produtos, demonstrações de uso ou simplesmente uma postura confiante e acolhedora podem captar a atenção dos clientes de forma visual e complementar a mensagem verbal

transmitida. Da mesma forma, a entonação adequada da voz pode criar um ambiente envolvente e persuasivo, destacando os pontos fortes dos produtos e incentivando os consumidores a explorarem as ofertas disponíveis na feira.

A empatia também se revela essencial nesse contexto. Isso porque a habilidade de compreender as necessidades e preferências dos clientes facilita a identificação das melhores soluções e demonstra, por parte do vendedor, um interesse genuíno em ajudar. Essa prática, além de melhorar a experiência de compra, tem alto potencial para fortalecer os laços de confiança entre o feirante e sua clientela, o que resulta em uma base sólida para relacionamentos duradouros e recorrentes.

Nesse sentido, investir no desenvolvimento das habilidades de comunicação, oratória, uso do humor, gestualidade, entonação e empatia é fundamental para os feirantes que desejam se destacar e prosperar em feiras livres. Essas competências aumentam as chances de sucesso nas vendas e, ao mesmo tempo, contribuem para a construção de uma reputação positiva e de uma clientela fiel. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente e focada na excelência da comunicação, os feirantes não apenas melhoram seus resultados comerciais, mas também enriquecem a experiência de compra dos consumidores, tornando cada visita à feira uma experiência memorável e satisfatória.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília. 1987.

BATESON, Gregory. Sweet Madness: a study of humor. Publicado originalmente em 1963, com 2ª ed. pela Editora Routledge, 2017.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. 2ª Ed. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor Ltda, 2006

CAGNEEY, Mike. Linguagem corporal: use a sua linguagem corporal para obter o que você quer. Babelcube, Inc. 2019

COGO, Rodrigo Silveira. Da memória ou storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais. Dissertação (Mestrado – Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. 2012

CRUZ, Fernanda. Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. Agência Brasil, São Paulo, 23 de maio de 2018. Seção de Saúde.

GIRARDI JR, Liráucio. Pierre Bourdieu: mercados linguísticos e poder simbólico. Revista FAMECOS. v. 24 n.3. 2017

JUSTINO, David. A formação do espaço económico Nacional. Portugal, 1810-1913. Vol. 1. Vega. Lisboa, 1989.

LÁZARA, Márcia Pinheiro Silva. Gracejos e artimanhas como jogos discursivos na feira livre. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade São Francisco. 2012.

MERCATELLI, Camila. Conceitos de Oratória e Retórica. Instituto Phorte Educação. Phorte Editora, 2014.

MORAIS, Ione Rodrigues Diniz. ARAÚJO, Marcos Antônio Alves de. Territorialidades e Sociabilidades na Feira Livre da Cidade de Caicó (RN). Caminhos de Geografia, Uberlândia, v. 7, n. 17, p. 244–249, 2006.

PINE, B Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Press. Edição julho-agosto de 1998.

SILVA, Arlindo. A fantástica história de Silvio Santos. São Paulo. Editora Brasil. 2000

XAVIER, Adilson. Storytelling: A bomba embaixo da mesa. Best Business, 1. ed. Rio de Janeiro. 2022