

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43 A influência da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador
 Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

 Formato: PDF
 Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-32-4
 DOI 10.22533/at.ed.324201003

 1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva,
 Marcelo Pereira da.

CDD 303.48

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra “influência” deriva do ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa, organização e/ou ator social exerce sobre outrem. Liga-se ao prestígio, ao crédito, à ascendência, ao predomínio e ao poder. Poderíamos dizer, assim, que pensar a influência da Comunicação remete a um universo caleidoscópico, investido de nuances que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias virtuais e de massa, jornalismo, comunicação pública, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, etc.

Destarte, este e-book intitulado “A influência da Comunicação 2”, comunga estudos, olhares e análises de pesquisadores de todo Brasil que trafegam pelos campos do jornalismo, da comunicação pública e política, das mídias emergentes, do bios virtual e das práticas/experiências do consumo, contribuindo para a elaboração de uma obra que debate o estatuto da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e permeado pela cultura de consumo.

Carecemos de uma renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fulcral laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos da globalização, da midiática e do consumo sem bússola. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram impacto social e auxiliam no entendimento, mas, também, na construção de um mundo melhor e mais justo.

(Re)conhecer a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *sine qua non* para a gestação da paz, a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais. Assim como a política perpassa o tecido social, a Comunicação, igualmente, se entrama por esse tecido, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, desvios e dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades, esperanças, possibilidades e influências que dela efluem.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH	
Guilherme Jancowski de Avila Justino Luiz Artur Ferraretto	
DOI 10.22533/at.ed.3242010031	
CAPÍTULO 2	14
APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.3242010032	
CAPÍTULO 3	27
DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS	
Nealla Valentim Machado	
DOI 10.22533/at.ed.3242010033	
CAPÍTULO 4	40
REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Amanda Lais Pereira Noletto Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.3242010034	
INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA	
CAPÍTULO 5	52
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA	
Kênia Augusta Figueiredo	
DOI 10.22533/at.ed.3242010035	
CAPÍTULO 6	63
O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO	
Petter Ricardo de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.3242010036	
CAPÍTULO 7	76
DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	
Karen dos Santos Correia Douglas Junio Fernandes Assumpção	

Analaura Corradi

DOI 10.22533/at.ed.3242010037

CAPÍTULO 8 89

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Pedro Augusto Farnese de Lima

Laura Chediak de Souza Trevisani

DOI 10.22533/at.ed.3242010038

CAPÍTULO 9 103

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Kaio César Monteiro Orsini

DOI 10.22533/at.ed.3242010039

INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE

CAPÍTULO 10 116

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Bruna Marrocos Slongo

DOI 10.22533/at.ed.32420100310

CAPÍTULO 11 126

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Ana Paula Almeida Miranda

DOI 10.22533/at.ed.32420100311

CAPÍTULO 12 141

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Solange de Fátima Wollenhaupt

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

DOI 10.22533/at.ed.32420100312

CAPÍTULO 13 152

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Juliane de Sousa Ramos

Jhonatan Oliveira Domingos

Tatiane Munhoz Freitas

Aguinaldo Pettinati

DOI 10.22533/at.ed.32420100313

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO BIOS VIRTUAL – ANÁLISES E CASOS

CAPÍTULO 14 155

MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL

Jéssica de Cássia Rossi
Marcelo Pereira da Silva
Raquel Cabral

DOI 10.22533/at.ed.32420100314

CAPÍTULO 15 169

O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Renata de Lima Sousa
Ivânia Maria Carneiro Vieira

DOI 10.22533/at.ed.32420100315

CAPÍTULO 16 184

FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa
Maria do Carmo Prazeres Silva

DOI 10.22533/at.ed.32420100316

CAPÍTULO 17 196

BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO

Gabriel de Medeiros Vaz
Rafael Rocha Jaime

DOI 10.22533/at.ed.32420100317

CAPÍTULO 18 207

FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO *HABITUS* DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE

Emmanuel Alencar Furtado

DOI 10.22533/at.ed.32420100318

INFLUÊNCIA DE MÍDIAS EMERGENTES, CINEMA E NARRATOLOGIA

CAPÍTULO 19 217

POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE *BINGE WATCHING* A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES

Raquel Lobão Evangelista

DOI 10.22533/at.ed.32420100319

CAPÍTULO 20 230

CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO

Izabele Caroline Leite Medeiros
Laís Rodrigues Coelho Pêgas

DOI 10.22533/at.ed.32420100320

CAPÍTULO 21	241
NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA	
Izabele Caroline Leite Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.32420100321	
CAPÍTULO 22	251
ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK	
Emilio José de Sant’Anna Neto	
DOI 10.22533/at.ed.32420100322	
CAPÍTULO 23	264
STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE <i>A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL</i>	
Alexandre Tadeu dos Santos Matheus Fonseca Bolentine	
DOI 10.22533/at.ed.32420100323	
CAPÍTULO 24	277
AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE	
Ana Elisa Pillon Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht	
DOI 10.22533/at.ed.32420100324	
SOBRE O ORGANIZADOR	285
ÍNDICE REMISSIVO	286

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 03/02/2020

Ana Paula Almeida Miranda

Mestre em comunicação, Brasília – DF, <http://lattes.cnpq.br/5767580726129597>

RESUMO: O que distingue a sociedade humana da sociedade animal é a sua capacidade de fazer escolhas e o caráter livre de sua institucionalização, que normalmente requer mudanças. Tais mudanças passam pelo reconhecimento da inteligência coletiva como um recurso comum, uma espécie de patrimônio coletivo que precisa ser cultivado e aprimorado para manter-se “vivo”. Quando valorizamos o outro de acordo com seus saberes, nos valemos de um jeito original e positivo e, ao mesmo tempo, reconhecemos um sentimento que facilita a adesão subjetiva de outros indivíduos em projetos culturais coletivos, reduzindo a exclusão social das chamadas minorias sociais também quando se trata de consumo. Desse modo, neste artigo procurou-se apurar se a cultura popular, associada ao folclore dos Bumbás do Festival Folclórico de Parintins (AM), contribui com a eficácia da comunicação mercadológica de produtos, bens e serviços na cidade de Parintins no Amazonas brasileiro, e de que maneira as marcas que lá são comercializadas, se apropriam dos hábitos

e dos costumes da comunidade local com objetivos mercadológicos.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura popular 1. Comunicação Mercadológica 2. Práticas de consumo 3. Folkcomunicação 4. Folkmarketing 5.

PERSUASIVE AND MARKETING COMMUNICATION: FOLKCOMMUNICATION AND FOLKMARKETING AT THE PARINTINS FESTIVAL – AM

1 | EXCLUSÃO DOS POVOS

O que distingue a sociedade humana da sociedade animal é a sua capacidade de fazer escolhas e o caráter livre de sua institucionalização, que normalmente requer mudanças. Tais mudanças passam pelo reconhecimento da inteligência coletiva como um recurso comum, uma espécie de patrimônio coletivo que precisa ser cultivado e aprimorado para manter-se “vivo”. Os tempos não são mais como à época de nossos antepassados e “os novos tempos trouxeram novas regras” (VAZ, 2011, p. 118) e recursos, como a tecnologia e demais meios e instrumentos de compartilhamento de ideias, que tiveram de se

ajustar aos novos comportamentos humanos.

Com o avanço da tecnologia, comunicar o conhecimento por meio de instrumentos como a internet, tornou-se mais fácil. A magia dos mundos virtuais está cada dia mais ao alcance de todos, mesmo existindo exclusão de povos, em especial dos chamados marginalizados, pois, as classes menos favorecidas também são atingidas por esses recursos.

Esse comportamento de compartilhamento de ideias foi denominado por Lévy (1999) como *inteligência coletiva* que estabelece ao autor um título de “engenheiro do conhecimento”. Essa inteligência coletiva constitui o próprio conhecimento compartilhado, especialmente nos meios digitais, a partir de um líder, ou grupo de referência, afinal alguém precisa dar os direcionamentos centrais. “Por isso, o intercâmbio de informações e a expressão de opiniões, ideias e atitudes desses públicos marginalizados se fazem através de agentes ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 1973, p.114).

Para Lévy (1999a. p. 97), a inteligência “é o conjunto canônico das aptidões cognitivas, a saber, as capacidades de perceber, de lembrar, de aprender, de imaginar, de raciocinar [...]”. Para ele, é preciso compreender que “ninguém sabe tudo”, mas, ao mesmo tempo, “todos sabem alguma coisa”, e que o conhecimento completo não se encontra fechado na cabeça de ninguém. Assim, “todo o saber está na humanidade”, a qual, conforme descrito acima, é a gigantesca coletividade.

Ainda para Lévy (1999a), a inteligência coletiva “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências” (p. 28). Assim, a pesquisa desse autor tem como norte a cultura popular, o folclore e é embasada nas teorias brasileiras que tem como conteúdo central essas temáticas.

Quando valorizamos o outro de acordo com seus saberes, nos valem de um jeito original e positivo e, ao mesmo tempo, reconhecemos um sentimento que facilita a adesão subjetiva de outros indivíduos em projetos culturais coletivos, reduzindo a exclusão social das chamadas minorias sociais também quando se trata de consumo.

Desse modo, procurou-se apurar se a cultura popular, associada ao folclore dos Bumbás do Festival Folclórico de Parintins (AM), contribui com a eficácia da comunicação mercadológica de produtos, bens e serviços na cidade de Parintins no Amazonas brasileiro, e de que maneira as marcas que lá são comercializadas, se apropriam dos hábitos e dos costumes da comunidade local com objetivos mercadológicos.

O professor estadunidense, referência mundial em assuntos sobre *marketing*, atribui à cultura o fator primário na decisão de compra do consumidor e, para Kotler e Keller (2006), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e

mais profunda influência” (p.172). A partir dessas ideias, surgiu a problemática a ser investigada nesta pesquisa.

Para este, foi pensada a escolha de um estudo de comunicação persuasiva e mercadológica considerando o que foi pesquisado sobre o Festival de Parintins, uma festa folclórica regional, realizada anualmente na Amazônia.

Nessa festa, ocorre uma disputa entre o Boi-Bumbá¹ Garantido e o Boi-Bumbá Caprichoso, os quais provêm valores e significados que inviabilizam o resultado quantitativo da pesquisa por se tratar de festa onde a maior parte dos torcedores são mais que torcedores, são devotos do evento e, mesmo que em grupo escolhido, não estão em números iguais.

Na cidade de Parintins-AM, a torcida encarnada² representa 60% dos torcedores, e os índigos³ 40%, segundo os organizadores do evento, as agremiações dos Bumbás Garantido e Caprichoso. E, por serem devotos do Festival, independentemente do resultado da disputa entre os Bumbás, a comemoração é feita pelas duas torcidas no dia da apuração dos votos. Comemora-se não apenas a vitória, mas, sobretudo, os esforços dos envolvidos na construção do espetáculo.

Assim, para qualificar a pesquisa, utilizamos dados relativos ao material conhecido, percebendo as subjetividades dos sujeitos, levando em conta a complexidade da realidade, que dificulta o resultado pela simples captação estatística.

A técnica de estranhamento, entranhamento e desentranhamento, proposta por Silva (2010), muito contribuiu para a elaboração desta pesquisa, uma vez que o pesquisador precisa voltar o olhar para a interpretação do Festival sem fazer julgamento com base nas próprias experiências, aproximando-se, assim, do olhar do receptor local.

Na comunicação, entendemos o consumidor como o receptor, o emissor como a organização e a mensagem como o produto. E como esta pesquisa se caracteriza como exploratória, não se tem a intenção de quantificar, mas sim de qualificar, envolvendo técnicas de observação e entrevista tradicionalmente associadas a pesquisas de caráter etnográfico, além de técnicas de análise de acordo com o objetivo, que busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação desse objeto.

No caso desta pesquisa, destacam-se alguns temas, como é o caso de *folkcomunicação*, *folkmarketing*, *cultura popular* e *folclore*, para que não haja confusão entre o emprego desses termos, uma vez que não são sinônimos. É importante lembrar, também, que este trabalho não é antropológico nem sociológico, senão comunicacional.

1 Boi-Bumbá é a manifestação cultural da lenda do fazendeiro que tinha um boi querido por todos, que sabia até dançar.

2 Cor da torcida do Boi Garantido, vermelho sangue.

3 Cor da torcida do Boi Caprichoso, forte tonalidade de azul.

Pesquisa em comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público (MELO, 1998, p.20).

Esta análise comunicacional investiga e se delinea em um estudo de caso, já que tenta compreender um fenômeno cultural que envolve aplicação e alteração na cultura das organizações que se apresentam no Festival de Parintins, como é o caso da multinacional Coca-Cola, que, para atender o público torcedor do Bumbá representado pela cor azul, Caprichoso, modifica sua plataforma mercadológica, se fazendo presente em fenômenos contemporâneos que envolvem fatores culturais, comunicacionais, econômicos e sociais.

Kotler e Keller (2006), com base em uma pesquisa realizada por duas empresas, American Demographics e MapInfo, dizem que o *marketing* para os segmentos de mercados culturais será uma necessidade a partir de 2025 para as organizações que desejam desenvolver estratégias mercadológicas eficientes, e afirmam que empresas mais inteligentes já desenvolvem essas estratégias há mais de 10 anos.

Dessa forma, o estudo de caso se mostra adequado a nossa proposta, já que, como afirma Yin (2005, p.20),

[e]m resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos.

Se o estudo de caso permite investigação significativa, as questões iniciais para realizá-lo foram: **como definir o caso a ser estudado** – então, dos três eventos citados nos antecedentes de pesquisa, o Festival de Parintins foi escolhido –, na sequência, **como seriam determinados os dados relevantes de coleta** – e os Bumbás Garantido e Caprichoso foram selecionados, assim como as cores que os representam – e, por último, **o que deveria ser feito com os dados coletados**, quando determinado o recorte para as embalagens das latas de Coca-Cola, com a apropriação simbólica do Festival.

No primeiro momento, foi selecionada uma bibliografia e, após uma pré-análise, foi feita a exploração das leituras, tratamento dos resultados e sua interpretação. Foi feito um levantamento bibliográfico conceituando e esclarecendo a diferença entre as ideias de cultura popular e folclore. Ao contextualizarmos tais conceitos dentro da área da comunicação, descobrimos a relação da pesquisa com a primeira teoria brasileira da área: a folkcomunicação.

Para a análise de conteúdo, as principais referências metodológicas foram Beltrão (1980) e Lucena Filho (2010a, 2010b), sendo este último denominado pelo

autor como recorte da folkcomunicação. Melo (1998, 2003, 2008, 2013), principal propagador dos estudos de Beltrão, também embasou esta pesquisa.

Há relação do objeto aqui pesquisado com a folkcomunicação e o *folkmarketing*, e o modo como a investigação considera que a aplicação dessas teorias promovem ou estimulam o crescimento e o desenvolvimento local, explicam a análise, além de outros temas que se mostraram conexos (eventos regionais como as Festas Juninas, o Carnaval, entre outros.).

Em um momento especial, quando da realização da XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação, conforme já apresentado na Introdução, foi feita uma visita técnica ao Festival e foi possível fotografar a espetacularização dos Bumbás, bem como conversar com alguns brincantes, organizadores, membros das apresentações (itens do Boi) e prestigiadores do espetáculo cultural, promovendo a *experience survey*, em português: pesquisa de experiência. Após esses procedimentos, foram coletados dados e elaborado o roteiro da entrevista (estratégia da coleta de dados). A coleta de dados teve como propósito identificar diferenças e semelhanças nas escolhas do fator de decisão de compra dos brincantes em relação aos produtos, bens e serviços comercializados durante o período da festa na ilha.

As entrevistas contaram com a participação de 10 entrevistados. No decorrer da visita técnica, além dos registros fotográficos e entrevistas, curiosos comportamentos foram descobertos.

Há torcedores que vão ao Bumbódromo, compram ingressos para assistir ao espetáculo do lado da arena destinada à apresentação do rival para assistir a apresentação de seu Bumbá junto à torcida do contrário⁴, como é chamado o Bumbá adversário, para assim assistirem a apresentação de seu Bumbá sem a interferência causada pela euforia da torcida.

Ou seja, um torcedor do Caprichoso que quer assistir ao espetáculo na arena para apreciar os detalhes da apresentação do boi, com a estrela na testa, compra ingresso para o lado vermelho da arena e, assim, pode apreciar cada detalhe, pois, quando o Bumbá contrário se apresenta, a torcida encarnada se mantém em perfeito silêncio, para não perder pontos.

Por não poder manifestar torcida ao seu boi, o visitante que não tem torcida definida se veste de branco, por ser a cor universal na cidade.

Em momento posterior, houve a construção dos instrumentos (artigo, dissertação, entrevista) e a análise dos dados coletados sobre o Festival, codificando-se as informações contidas no material (relatório de viagem). Assim, foi possível fazer recorte da pesquisa, estabelecendo as categorias temáticas. Após o recorte, os dados foram classificados em quatro temas principais: comunicação humana e

4 Denominação dada ao boi adversário. O simpatizante de um determinado boi jamais pronuncia o nome do boi adversário, tratando-o sempre como “o contrário”.

interação social; cultura popular e folclore como premissa para o consumo; Festival Folclórico de Parintins-AM: alteração econômica com três dias de festa; linguagens e códigos da herança cultural.

A análise feita neste trabalho considera que a aplicação da estratégia de *folkmarketing* somada ao peso da herança histórica da comunidade se comprova cientificamente com base nesta pesquisa, uma vez que esta dissertação apresenta a vontade dos Parintinenses em testemunhar a cidade como reconhecida por sua força histórica e preparada para assumir a reprodução da memória local por meio de seus símbolos culturais, que são os Bumbás de cores azul e vermelho (Figura 2).



Figura 1 - Caprichoso e Garantido na arena

Fonte: Amazonas e mais (2018)

O desafio possível e viável para os Amazonenses contemporâneos, em uma ilha de difícil acesso logístico, que resiste à ação do tempo e das imposições culturais globalizadas, de realizar e participar do Festival, não é tão viável aos demais brasileiros. Para estes resta o longo percurso e altos custos para assistir ao Festival no Bumbódromo e para se hospedar, ainda que, no que tange à hospedagem, esta é, em sua maioria, improvisada por comerciantes, moradores e empresários da cidade, para suprir a falta de capacidade da rede hoteleira.

Durante o preparo desta pesquisa, foi descoberto material bibliográfico no *campus* da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em Parintins, sobre os “contrários” e tantos outros eventos culturais da Amazônia e registros de autores locais. De acordo com Cervo e Bervian (2005, p. 48), “[a] pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”, o

que nada mais é do que um reforço para aproximar o pesquisador de sua pesquisa de maneira direta por meio de tudo o que foi escrito sobre o assunto.

Muitos dos problemas e acontecimentos em Parintins-AM e nas cidades próximas estão registrados em obras que fazem parte do acervo da UFAM, elaboradas por alunos da graduação, incentivados por Professores que nas publicações se destacam como organizadores. São diversos os periódicos bibliográficos avulsos.

As Associações dos Bumbás elaboram anualmente uma revista, de título Caprichoso e Garantido, que se parece com um catálogo. O impresso contém informações sobre a temática escolhida pelas agremiações no ano de sua publicação e propagandas de instituições públicas e privadas. A principal proposta da “revista”, que não apresenta editorial, é a de descrever o tema adotado por cada Bumbá e apresentar seus itens de avaliação. A distribuição é local e limitada (mídia, jurados e convidados especiais), contudo, esta pesquisa conta as duas publicações de 2018 em sua lista de referências.

Destaque-se que a metodologia aqui adotada pode ser realizada não somente para temáticas já conhecidas e inúmeramente debatidas, como também para assuntos pouco apresentados de maneira científica, conforme colocação de Manzo (1971, p. 32), quem diz que “[a pesquisa acadêmica] oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente”. Afinal, há muito que se aprender com o que já foi investigado sobre comunicação e comportamento humano.

Por perceber que essa metodologia qualitativa não é somente facilitadora de compreensão como também é uma nova documentação para futuras pesquisas relacionadas sobre a temática é que foi adotada tal técnica neste trabalho, no intuito de que o estudo seja efetivamente compreendido. Assim, afirmam Cervo e Bervian (2005, p. 48), “[a] pesquisa bibliográfica é o meio de formação por excelência”. Pode-se afirmar que formar-se por excelência é estabelecer comunhão, identificação ou sintonizar-se com alguém ou algum propósito.

1.1 Folkcomunicação

O compromisso comunicacional com as manifestações populares que permeiam as diferenças regionais surge como resultado social, econômico, político e cultural, fazendo nascer eventos culturais regionais como produtos derivados das diferenças histórico-geográfico-culturais.

Nesse cenário, as ações se misturam às múltiplas culturas e surgem em manifestações que deixam “vivas” as origens culturais de um povo. O estudo dessas manifestações e suas interações entre as culturas, popular e massiva, são

conhecidas no meio acadêmico como folkcomunicação.

Os estudos iniciais em folkcomunicação estão ligados diretamente à trajetória desenvolvida pelo professor Luiz Beltrão, primeiro doutor em comunicação no Brasil. Sua tese, intitulada “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de ideias”, foi defendida em 1967 na Universidade de Brasília (UnB), e apesar de ter sido aprovada com louvor, seu autor só pode receber o título de doutor em dezembro de 1984, quando foi reconhecido e homenageado como Pioneiro do Ensino de Jornalismo no País.

O pernambucano Luiz Beltrão de Andrade Lima nasceu no dia 08 de agosto de 1918 e faleceu aos 68 anos em Brasília, no dia 24 de outubro de 1986. Seminarista, em 1930, ao perceber que sua vocação estava localizada fora dos muros do seminário, passou a se dedicar ao jornalismo. Começou como revisor no Diário de Pernambuco, dois dias depois foi promovido a arquivista e, na sequência, tornou-se repórter.

Beltrão atuou em vários meios e veículos de comunicação e, por se destacar não apenas como profissional, mas também por sua capacidade intelectual, muito contribuiu com a área da comunicação ao conhecer melhor o comportamento humano, investigando, inicialmente, a partir das manifestações religiosas com foco no pagamento de promessa ou em agradecimento a uma graça alcançada, *ex-voto*⁵.

As contribuições de Luiz Beltrão se deram em diversos segmentos da comunicação e do jornalismo até que sintetizou seus pensamentos em seu principal objeto: a folkcomunicação. Na tentativa de inventariar todos os que se dedicaram aos estudos do folclore, a Fundação Joaquim Nabuco realizou pesquisa que resultou no “Dicionário de folcloristas brasileiros”, uma obra de Mário Souto Maior (1999), que cita Beltrão com louvor.

LUÍS BELTRÃO DE ANDRADE LIMA nasceu no dia 8 de agosto de 1918, na cidade de Olinda, PE. Estudou no Seminário de Olinda e no Ginásio Pernambucano. Em 1934 concluiu o curso de Direito na Faculdade de Direito do Recife. Iniciou sua carreira jornalística trabalhando no *Diário de Pernambuco* e na *Folha da Manhã*. Fundou e foi o primeiro coordenador (1961/65) do curso de Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco. Passando a residir em Brasília, dirigiu a Faculdade de Comunicação da Universidade Nacional de Brasília. Romancista, contista, jornalista, advogado, professor, folclorista, publicou, na área de folclore *Folkcomunicação* – um estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Ideias, tese de mestrado (1967), *Comunicação e Folclore* (1971), *Folkcomunicação – A comunicação dos marginalizados* (1980), além de diversos artigos e ensaios em revistas especializadas, como, entre outros, O *Ex-voto como veículo jornalístico* (1965) e *As piedosas recordações* (1982). Como

5 Ex-voto: abreviação latina de ex-voto suscepto (“o voto realizado”), o termo designa pinturas, estatuetas e variados objetos doados às divindades como forma de agradecimento por um pedido atendido. Trata-se de uma manifestação artístico-religiosa que se liga diretamente à arte religiosa e à arte popular, despertando o interesse de historiadores da arte e da cultura, de arqueólogos e antropólogos. As motivações do presente votivo são muitas: proteção contra catástrofes naturais, cura de doenças, recuperação em virtude de sofrimentos amorosos, acidentes e dificuldades financeiras. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5433/ex-voto>. Acesso em 08 out. 2018.

jornalista usou os pseudônimos *Gilberto Hélio* e *Marinheiro*. Luís Beltrão de Andrade Lima faleceu no dia 24 de outubro de 1986, em Brasília, DF (SOUTO MAIOR, 1999, p.116).

A teoria da folkcomunicação foi registrada em sua tese de doutoramento, que só foi reconhecida 14 anos após sua defesa, uma vez que o título de doutor a Beltrão foi cassado pelos militares. Como o período era de ditadura militar, somente em 1984 Beltrão foi reconhecido como pioneiro do ensino de Jornalismo no País.

Beltrão (2014) compreende o sistema de folkcomunicação como contrário ao sistema de comunicação. Ele “[...] se origina e dirige-se exatamente aos públicos marginalizados rurais e urbanos, às minorias alienadas do processo desenvolvimentista econômico cultural da sociedade envolvente [...]” (p.114). Essa ideia foi ampliada por pesquisadores que deram continuidade ao trabalho de Beltrão, como “Roberto Benjamin, considerado discípulo e sucessor de Luiz Beltrão, na obra *Folkcomunicação no contexto de massa*, apresenta registro que evidencia o processo evolutivo da teoria da Folkcomunicação” (LUCENA FILHO, p.143, 2010b) e José Marques de Melo (1943-2018), que torna a teoria conhecida no meio acadêmico nacional e internacionalmente.

Melo (1998), principal pesquisador folkcomunicacional dos dias atuais, disseminou os estudos de Beltrão, e diz a que veio a comunicação. “É através da comunicação que os indivíduos de uma mesma geração transmitem aos demais as duas descobertas, as inovações que vão adaptando uma determinada cultura às condições e às exigências da sociedade em sua marcha evolutiva” (MELO, 1998, p.187). Para tal evolução, é preciso reconhecer as pluralidades e diversidade cultural dos povos.

As manifestações da cultura popular, que são formas de ação ou contestação das minorias sociais, são objetos da folkcomunicação. Como conceitua Beltrão (2014),

folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios, ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados a promoção de mudança social (p. 65).

A cultura não é objeto apenas da publicidade, mas da informação como um todo, seja noticiária ou promocional. E para melhor compreensão disto, vale lembrar que “[a] informação é uma mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. (WOLTON. 2011. p. 12). Logo, comunicação não é informação, e a folkcomunicação é um dos projetos da comunicação, pois “não há informação sem um projeto de comunicação”. (WOLTON. 2011. p. 12).

Os estudiosos de maior destaque da folkcomunicação, como José Marques de

Melo (2003), Roberto Benjamin (2004) e Antônio Hohlfeldt (2004), ampliam o conceito de folkcomunicação para: “[o] estudo dos processos de comunicação pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore interagem com outras formas de comunicação, e sofrem influências ou se modificam quando tomadas de empréstimo por complexos comunicacionais” (HOHLFELDT, 2002, p.25). Como já é sabido que cultura popular e folclore não são sinônimos e são a base para os estudos da teoria da comunicação aqui apresentada, vejamos os objetivos que a folkcomunicação propõe para diminuir os desequilíbrios sociais na comunicação.

A folkcomunicação tem como eixo alguns processos afirmativos e uma de suas estratégias são os eventos, pois “as camadas populares urbanas marginalizadas têm limitado acesso aos grandes meios de comunicação de massa, como receptores: são sub-informadas ou equivocadamente informadas” (BELTRÃO, 1980, p.58). Assim, podemos entender que as relações entre a folkcomunicação e as práticas de comunicação dos grupos marginalizados estão no reconhecimento dos diferentes modos de expressão dos grupos sociais como estratégias de resistência social e cultural.

A contribuição da folkcomunicação para o fortalecimento das experiências de mídia dos grupos marginalizados é a própria reflexão teórica e prática social.

Seguindo esse raciocínio, o *marketing* trabalha todo o cenário prático da mercadoria, seja ela tangível ou intangível. O *(folk)marketing* pode ser interpretado como trajetória mercadológica da comunicação dos grupos sociais em caráter contra hegemônico e dos parâmetros diferenciados dos meios tradicionais no que se refere às suas formas de produção, circulação e consumo.

Para que essas formas de produção estejam adequadas ao público ao qual se destinam, as empresas mais atentas aos consumidores se apropriam de ferramentas do *marketing*, em especial das tecnológicas adaptadas à comunicação mercadológica e criam canais de adequação de promoção de consumo aos diferentes contornos organizacionais. Esta é a proposta dos estudos na teoria do *Folkmarketing*, desdobramento da Folkcomunicação.

1.2 Folkmarketing

Assim como a folkcomunicação é indicador de sucesso do segmento marginal para o envio de mensagens cujos códigos podem ser indecifráveis às pessoas menos letradas, a informação mercadológica também necessita de tradução. O folkcomunicador é o agente que assume este papel: decifrador de códigos da cultura popular.

O folkcomunicador, ou líder *folk*, pode ser profissional de qualquer área. Na comunicação o líder *folk* é o profissional das relações públicas, o publicitário ou o

jornalista interpretativo e opinativo. Para ser agente folkcomunicador basta

[f]azer fluir a informação “limpa”, ou mais próximo do seu sentido original e sua significação, considerando o receptor e sua subjetividade, sua *doxa*⁶, seu *habitus*; ou seja, o emissor precisa conhecer o seu receptor de maneira mais complexa, antes de emitir uma informação, principalmente se essa for uma inovação, ou esbarre nos valores éticos e morais da população (AMPHILO, 2011, p. 209).

É imprescindível que o emissor e o receptor falem a mesma língua e, sendo possível, que adequem sua linguagem para que haja intercompreensão. Dessa forma, o emissor deve se comunicar de modo a que o receptor entenda.

O emissor deve atentar-se para o fato de que o receptor é uma pessoa que tem capacidade de interpretação e não um objeto que está a ouvir o seu discurso. Importa que respeite o seu interlocutor, para que a comunicação se estabeleça com fluidez. É preciso considerar o contexto vivencial do receptor para tornar a mensagem inteligível à audiência.

Assim, o trabalho do agente de *folkmarketing* deve ser o de um decifrador de códigos para o receptor. Em capítulo posterior, será possível compreender o processo de comunicação que, em suas formas mais simples, consiste em emissor, mensagem e receptor. Neste momento, entenderemos como acontece a relação da comunicação com o *marketing* voltado para as minorias sociais.

A palavra **folkmarketing** aparece em seu primeiro registro, no prefácio do livro *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria de Severino Lucena Filho, publicado pela CEP (Recife, 1998), livro patrocinado pelo Banco do Estado do Pernambuco – BANDEPE, produto de dissertação de mestrado desse autor (LUCENA FILHO, 2011, p. 80).

Lucena Filho, nascido no dia 17 de setembro 1955 em Recife-PE, fez sua primeira graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas no ano de 1979. Em 1983, tornou-se agrônomo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), onde também fez mestrado em Comunicação Rural e Administração Rural, tornando-se, mais tarde, professor dessa mesma instituição.

A vida acadêmica do professor Lucena percorreu os caminhos da comunicação rural, comunicação organizacional e os estudos das culturas populares e, em 2005, na PUC/RS, com o doutorado em Comunicação Social, passou a ser referência do recorte folkcomunicacional devido a sua pesquisa que deu origem à teoria do *folkmarketing*. Em 2007, ao dar continuidade às pesquisas em *folkmarketing*, Lucena Filho se tornou pós-doutor em línguas e cultura pela Universidade de Aveiro-Portugal, resultando no livro sobre as apropriações organizacionais em festas juninas, intitulado

6 Doxa é uma palavra grega que significa *crença comum* ou *opinião popular*. Originou as palavras *ortodoxo* e *heterodoxo*. Os efeitos desse novo significado de *doxa*, como *glória*, são evidenciados pela utilização da palavra em todos os lugares do Novo Testamento e nos serviços de adoração da Igreja Ortodoxa Grega, que reflete os costumes ou práticas mais do que a opinião pessoal.

“Festa Junina em Portugal no Contexto de Folkmarketing”, lançado em 2010.

As contribuições de Lucena caminham por diversos segmentos das ciências humanas. Seu principal objetivo com a continuidade das pesquisas desenvolvidas a partir da teoria do *Folkmarketing* é o aprimoramento dos processos da comunicação organizacional com ênfase nas temáticas culturais populares, assim como propõe este estudo, que trata do *marketing* do povo para o povo.

O *marketing* para o povo deve conter traços e características do povo e não necessariamente apenas a “cara” da organização. Se não estiver do agrado do público, deve se customizar a mensagem, para que o cliente possa se identificar com o modo como a organização deseja ser percebida.

A partir da festa junina do “Maior São João do Mundo”, realizada em Campina Grande-PAB, Lucena Filho promoveu, junto a seus alunos, uma investigação no contexto da comunicação organizacional para analisar tal evento como discurso mercadológico. “Nesse contexto buscamos captar no universo simbólicos das manifestações populares significâncias de cunho mercadológica e institucional [...]” (LUCENA FILHO, 2010, p. 15).

Lucena Filho e seus alunos perceberam, na referida Festa Junina, o que também é possível notar no Festival de Parintins: as festas do povo, quando apropriadas pelas instituições para o povo, são melhor relacionadas com os mesmos.

Atualmente, Lucena Filho tem contribuído fortemente com os estudos da folkcomunicação como pesquisador da Rede Folkcom e como palestrante sobre Comunicação Organizacional.

A teoria do *folkmarketing* dá sequência aos desdobramentos da folkcomunicação (GOBBI, 2007), não apenas como estudos dos meios de comunicação para o povo, mas, sobretudo, com a atividade de comercializar para o povo.

Nesse sentido, o livro do professor doutor Severino Lucena, com o título *A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing*, resultado de sua tese de doutoramento, defendida na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, sob a orientação do professor doutor Antônio Hohlfeldt, em 2007, evidencia um dos desdobramentos possíveis dos conceitos inicialmente defendidos por Beltrão em sua teoria sobre a Folkcomunicação. Trata-se do conceito de Folkmarketing (GOBBI, 2007, p.01).

Esta pesquisa pretende ir adiante e apresentar que o “segredo do sucesso” da comunicação mercadológica não está no emissor, nem na mensagem, mas no entendimento do receptor, que, por ser subjetivo, deve ser premissa de pesquisa anterior à elaboração da mensagem. Isso pode acontecer de variadas formas, e a apropriação dos símbolos das festas pode ser uma dessas formas.

As festas podem apresentar variadas formas, em função das épocas e das culturas onde se constituem. São portadoras de valores significativos, tais como a alegria do convívio, de rever os amigos e parentes, de entreter-se, de alimentar sonhos e de propiciar sentidos à vida das comunidades, por meio do seu variado universo simbólico (LUCENA FILHO, 2010b, p. 55).

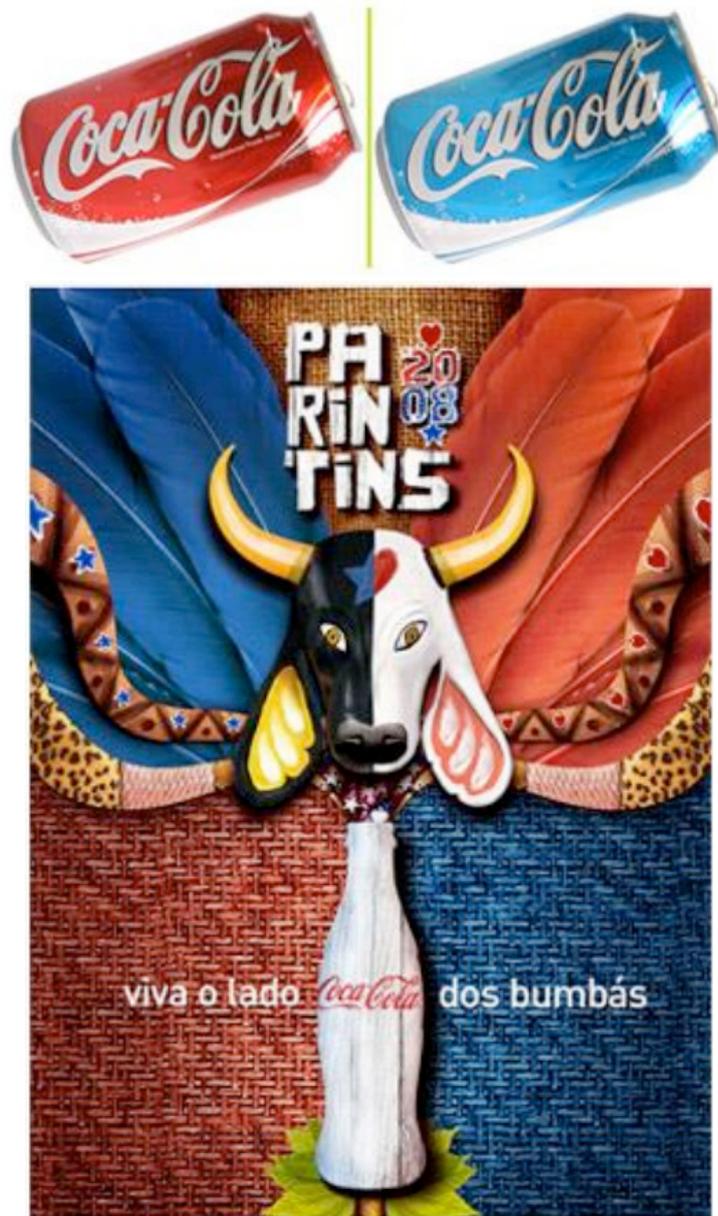


Figura 2 - Essencialismo estratégico em embalagem de bebida não alcoólica

Fonte: <https://noamazonaseassim.com.br/no-ritmo-do-boi-bumba-as-marcas-mudam-de-cores-em-parintins/>

Esse universo simbólico, constituído por elementos que geram a identificação por parte do receptor, são aberturas de apropriação da cultura popular para que as marcas das organizações customizem seus produtos a fim de gerar identidade com o público local. Em Parintins, a apropriação é realizada em pequenos, médios e grandes níveis de assimilação: públicos e privados, artesanais ou industrializados, não há restrição.

Uma empresa, ao fortalecer sua imagem por meio da empatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, também aumenta a venda de suas mercadorias,

produtos, bens e serviços, ou os posicionam de modo positivo no mercado local/regional. Esses posicionamentos podem variar de acordo com os interesses da organização, especialmente a depender da fase do ciclo de vida que se encontra o produto.

Cada sociedade reage de um modo diverso, em relação ao consumo, em relação à decisão de compra porque cada sociedade é diferente, tem sua própria personalidade. A experiência cotidiana indica-nos que, para conseguir uma coisa de uma pessoa é preciso que ela esteja motivada, não sendo suficiente que tenha capacidade para fazer. Isso é trazido para o terreno das relações comerciais. Embora o cliente tenha potencial de compra, ele deve se sentir motivado.

O *folkmarketing* é ainda escassamente estudado na academia. Com oito anos de existência, pouco se ouve falar nele porque os profissionais que o conhecem pertencem a um grupo bastante restrito, mesmo que esse tema seja debatido nos GT de folkcomunicação em eventos acadêmicos de destaque, como a Intercom e Alaic, além do Congresso Nacional (brasileiro) de Folclore, e seja abordado em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), dissertações e teses.

Observou-se que os objetos de estudos científicos, quanto aos processos de comunicação das manifestações das culturas populares, mesmo revelando-se um universo rico e multifacetado, são ainda pouco explorados por pesquisadores, professores e estudantes de comunicação.

REFERÊNCIAS

AMPHILO, M. I. Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural. **Anuário Unesco/ Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, ano 15, n.15, p.193-212, jan/dez. 2011.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GOBBI, M. C. **Folkmarketing e o maior São João do mundo**. João Pessoa: UFPb/Universitária, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999a.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999b. (Coleção TRANS).

LUCENA FILHO, S. A. de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**.

2010. 324f Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010a.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Folkmarketing**: conceitos, características e aplicabilidades. 2010b.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de monografías**: una guía para presentar informes e tesis. Buenos Aires: Humanistas, 1971.

MELO, J. M. de. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

SOUTO MAIOR, M. **Dicionário de Folcloristas Brasileiros**. Recife: 20-20 Comunicação e Editora, 1999.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abbas kiarostami 103, 104, 105, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115
Alike 277, 279, 280, 281, 282, 283
Análise de conteúdo híbrida 89, 90
Análise do discurso 76, 79, 82
Assédio 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 258, 259
Assistência social 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62
Ativismo online 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195

B

Binge watching 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228

C

Chantal akerman 230, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 240
Cibercultura 4, 87, 101, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 157, 182, 183, 267, 276, 285
Cinema intelectual 230, 231, 232, 235, 239
Cinema iraniano 103, 104, 109, 111, 114
Close reading 277, 280, 284
Clube da alice 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124
Compras online 116, 121
Comunicação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 113, 116, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 202, 213, 215, 216, 222, 223, 229, 241, 248, 249, 253, 261, 262, 264, 266, 274, 278, 279, 283, 285
Comunicação mercadológica 92, 126, 127, 135, 137
Comunicação organizacional 89, 90, 91, 101, 103, 136, 137, 167, 184, 195
Comunicação política 61, 103
Conar 152, 153, 154
Conhecimento 18, 19, 23, 25, 31, 38, 41, 45, 55, 72, 76, 79, 80, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 127, 142, 143, 144, 147, 150, 171, 172, 173, 174, 176, 182, 188, 198, 208, 210, 222, 255, 261, 275, 277, 285
Consumidor 2, 7, 30, 127, 128, 141, 143, 144, 146, 149, 150, 151, 154, 195, 221, 265, 266, 267, 275, 285
Consumo 5, 7, 48, 58, 70, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 126, 127, 130, 135, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 201, 212, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 245, 251, 257, 261, 264, 267, 268, 271, 275, 285
Convergência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 195, 264, 265, 266, 267, 272, 275, 276

Cortes na educação 76, 79, 82, 83, 84, 85
Cultura popular 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 138, 241, 245, 275
Curitiba 75, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 151, 195, 207

D

Democracia 52, 53, 57, 60, 61, 65, 69, 77, 78, 144, 158, 161, 186, 205
Dogmatismo 14
Dogmatização na linguagem 14, 15, 25

E

Engenharia genética 169, 170, 179
Ética 33, 55, 65, 152, 153, 159, 169, 178, 179, 181, 182, 203

F

Facebook 6, 56, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 98, 101, 116, 117, 119, 120, 121, 124, 149, 150, 164, 251, 252, 254, 262, 263
Ficção seriada 217, 218, 264, 265, 266, 267, 268, 271
Folkcomunicação 126, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 139
Folkmarketing 126, 128, 130, 131, 135, 136, 137, 139
Forma e conteúdo 30, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 242
Fotografia 30, 198, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 278
Fotografia de família 207, 208, 209, 210, 213, 215

G

Gaby amarantos 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250
Gaúchazh 1, 5, 6, 8, 9, 12

H

Habitus 135, 207, 209, 210, 213, 214, 215
Hashtag 184
He jiankui 169, 170, 177, 178
Humans of New York 251, 252, 253, 254, 256, 257, 261, 262

I

Identidades 44, 86, 144, 180, 187, 207, 213, 248, 249, 250
Imaginário 3, 30, 32, 38, 91, 196, 199, 201, 212, 216, 242, 278
Interatividade 3, 46, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 149, 150, 165, 172, 177, 178, 183, 277, 279, 280, 281, 282, 283

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 50, 51, 133, 134, 196, 206, 251, 252, 253, 255, 256, 262, 285
Jurunas 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

L

Lei de acesso à informação 63, 64, 65, 68, 69, 70

M

Manifestação artística cultural 103

Maratona 217, 221, 224, 228

Mídia 4, 5, 12, 14, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 60, 77, 82, 86, 88, 101, 118, 132, 135, 141, 143, 147, 150, 155, 159, 162, 163, 168, 189, 195, 205, 218, 221, 222, 239, 241, 246, 248, 250, 264, 266, 267, 277, 278, 279, 283, 285

Mitologia 196, 203

N

Narrativa 16, 18, 35, 109, 148, 212, 217, 226, 234, 246, 251, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 283

P

Parintins 126, 127, 128, 129, 131, 132, 137, 138

Pesquisa exploratória 217, 228

Popularização da ciência 169, 170, 173, 174, 175, 176, 181, 182

Pós-verdade 196, 197, 198, 206

Produção de conteúdo 3, 7, 8, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 89, 101, 267

Publicidade infantil 152

R

Rádio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 72, 96, 171, 266

Redações convergentes 40, 41, 51

Regionalização 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51

Residência hill 264, 265, 268, 269, 270, 271, 275, 276

S

Serguei eisenstein 230, 239

Sites de redes sociais 76, 79, 87

Streaming 217, 220, 222, 223, 229, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 275

T

Tecnologia 6, 45, 65, 67, 70, 74, 88, 98, 124, 126, 127, 142, 143, 151, 158, 171, 172, 174, 176, 178, 180, 182, 183, 210, 212, 239, 241, 242, 244, 248, 266, 268, 278, 279

Transparência 57, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 159, 170

Twitter 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 116, 150, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 254

U

Universidades federais mineiras 89

Uso e gratificações 217, 218

V

Violência 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 95, 181, 187, 192, 200, 254, 258

Visibilidade 31, 38, 60, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 101, 109, 184, 185, 188, 195

 **Atena**
Editora

2 0 2 0