



**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

GEORGE FRANCISCO DA SILVA

**ANÚNCIOS NA REDE: O FOLKMARKETING NA PUBLICIDADE. UMA ANÁLISE
DOS ANÚNCIOS DESENVOLVIDOS PELA RECREIE COMUNICAÇÃO PARA AS
REDES SOCIAIS**

**CAMPINA GRANDE – PB
2015**

GEORGE FRANCISCO DA SILVA

**ANÚNCIOS NA REDE: O FOLKMARKETING NA PUBLICIDADE. UMA ANÁLISE
DOS ANÚNCIOS DESENVOLVIDOS PELA RECRE COMUNICAÇÃO PARA AS
REDES SOCIAIS**

Trabalho acadêmico apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, com fins de obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva

**CAMPINA GRANDE – PB
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586a Silva, George Francisco da
Anúncios na rede [manuscrito] : o folkmarketing na
publicidade uma análise dos anúncios desenvolvidos pela Recreie
comunicação para as redes sociais / George Francisco da Silva. -
2015.

32 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva, Departamento
de Comunicação Social".

1. Folkcomunicação 2. Folkmarketing 3. Publicidade 4.
Redes Sociais. 5. Anuncio publicitário. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

GEORGE FRANCISCO DA SILVA

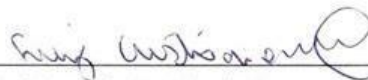
ANÚNCIOS NA REDE: O FOLKMARKETING NA PUBLICIDADE. UMA ANÁLISE
DOS ANÚNCIOS DESENVOLVIDOS PELA RECRE COMUNICAÇÃO PARA AS
REDES SOCIAIS

Trabalho acadêmico apresentado ao
Departamento de Comunicação Social da
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,
com fins de obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação Jornalismo.


Trabalho apresentado em 07/12/2015

NOTA: 9,0

Banca Examinadora



Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva
Orientador



Prof. Dr. Antonio Roberto Faustino da Costa
Examinador



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Examinador

Dedicatória

Dedico o presente trabalho aos meus pais, que me incentivaram e me ajudaram a chegar até aqui, acreditando em meu potencial e no meu sucesso profissional.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, que me conduziu não pelos melhores caminhos, mas por aqueles que eram necessários para eu conseguir compreender o sentido dessa jornada. Aos meus pais, Geraldo e Flaviana, que desde pequeno me ensinaram o valor da educação e fizeram o possível para que eu e meus irmãos tivéssemos a opção de estudar. A minha irmã Gerlane, que por várias vezes baixou o volume do som para que eu pudesse estudar, e que depois de casada, me cedeu seu lar para ambiente de estudo. A todos que me incentivaram, de modo especial ao grande amigo Aleksandro, que me ajudou de infinitas formas a concluir essa etapa de minha vida. Ao querido professor Luiz Custódio, que despertou em mim o desejo em pesquisar e contribuir para os estudos da Folkcomunicação, em um universo deslumbrante de Folclore e Cultura Popular, pela paciência, prontidão e acreditar em meu potencial. Muito obrigado!

“Olha pro céu, meu amor
Vê como ele está lindo
Olha praquele balão multicolor
Como no céu vai sumindo”

Luiz Gonzaga

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Anúncio Oka Temakeria.....	22
Figura 02 - Anúncio Maple Bear.....	24
Figura 03 - Anúncio Hope Lingerie.....	25
Figura 04 - Anúncio J Ferreira Sleep Home.....	27
Figura 05 - Anúncio MR Group.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Anúncio Oka Temakeria.....	23
Quadro 02 - Anúncio Maple Bear.....	24
Quadro 03 - Anúncio Hope Lingerie.....	26
Quadro 04 - Anúncio J Ferreira Sleep Home.....	27
Quadro 05 - Anúncio MR Group.....	29

ANÚNCIOS NA REDE: O FOLKMARKETING NA PUBLICIDADE. UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DESENVOLVIDOS PELA RECREIE COMUNICAÇÃO PARA AS REDES SOCIAIS

SILVA, GEORGE FRANCISCO DA¹

RESUMO

O presente artigo analisa sob perspectiva folkcomunicação, os anúncios publicitários produzidos pela *Recrie Comunicação* para os seus clientes a serem divulgados nas Redes Sociais Facebook e Instagram, durante o período junino. Considerando que a linguagem publicitária utiliza elementos folkcomunicação no processo de criação de conteúdo, constatamos a importância do estudo para compreender como as manifestações do Folclore e da Cultura Popular estão sendo utilizadas pelas empresas, frente a essas novas ferramentas de difusão de informação, ou seja, pretendemos avançar no conceito de Folkmarketing, proposto por Lucena Filho (2007), apontando as Redes Sociais como canal de difusão desse conteúdo. Através da análise semiótica dos anúncios, e de revisão de literatura sobre os conceitos apresentados, explicamos como se dá o processo de criação dos mesmos, assim como o significado dos elementos e linguagem utilizados. A partir dessa análise constatamos que as manifestações folkcomunicação estão sendo revitalizadas, possibilitando novas formas de acesso a conteúdos que antes só poderiam ser acessados em sua forma mais tradicional. O resultado desta pesquisa reforça o sentimento de que estamos contribuindo para ampliar as discussões a cerca da Folkcomunicação e mostrar o quanto as teorias propostas por Beltrão (1918), se reconfigurou e acompanha as mudanças constantes que surgem a cada dia.

Palavras-Chaves: Folkmarketing. Folkcomunicação. Publicidade. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Não é novidade a afirmativa de que a internet modificou a forma com que as pessoas se relacionam. Não só isso, mas possibilitou um novo meio de se propagar informação. Com o surgimento das Redes Sociais as pessoas passaram a dedicar maior parte do seu dia conectadas. Atualmente, com o avanço da tecnologia, os aparelhos celulares que antes cumpriam a única função de realizar ligações, deram espaço aos *smartphones* que vão muito além de realizar uma simples chamada. Através deles, o indivíduo fica conectado à internet durante todo o dia, seja por conexão *Wi-fi*², ou através do sinal *3G/4G*³ fornecido pelas operadoras de telefonia móvel.

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

² Wi-fi, ou wireless é uma tecnologia de Para utilizar, deve-se possuir um dispositivo móvel, como computador portátil, tablet ou celular, para poder acessar a internet com facilidade.

³ Comunicação sem fio definido pela União Internacional de Telecomunicações, que é usado para fornecer conectividade de internet sem fio usando frequências de telefonia móvel.

A maioria, se não todos os usuários que se utilizam da internet por meio dos smartphones dedicam maior parte do tempo de conexão navegando pelas Redes Sociais. Diante dessa nova realidade, as agências de publicidade e propaganda perceberam o quanto são valiosas essas mídias sociais para o mercado publicitário/propagandista. Se as pessoas dedicam maior parte do seu dia conectadas à internet, mais especificamente em Redes Sociais, logo fica evidente que as empresas anunciantes irão querer estar também inseridas nessa mídia, estando mais próximas de seus atuais ou futuros clientes, expondo seus produtos, sua imagem e seus conceitos.

Durante determinadas épocas do ano, quando acontecem as festas tradicionais do calendário brasileiro, o material desenvolvido pelas agências de publicidade para as Redes Sociais de seus clientes também acompanham o momento festivo e se utilizam de elementos dessas manifestações na criação dos anúncios, também chamados de pôsteres. Assim, presenciamos o uso da estratégia de Folkmarketing na publicidade e propaganda e identificamos as Redes Sociais como o canal de difusão da informação.

Considerando que a linguagem publicitária utiliza elementos simbólicos da festa junina em seu processo criativo, constatamos que ela se apropria de elementos folkcomunicacionais em suas campanhas. Sendo assim, a importância desse estudo está em compreender como as manifestações da Cultura Popular, em especial as Festas Juninas estão sendo utilizadas pelas agências, frente a essas novas ferramentas de difusão de informação, chamadas de Redes Sociais e como a Folkcomunicação se reinventa, passando agora para o ambiente online. Nesse sentido, esse artigo tem como objetivo geral analisar (05) cinco anúncios publicitários desenvolvidos pela *Agência Recrie*, localizada em Campina Grande/PB, para os seus clientes durante o período junino (mês de Junho), publicados nas Redes Sociais *Facebook*⁴ e *Instagram*⁵, com base nos conceitos da Folkcomunicação e Folkmarketing, assim como explicar como a Publicidade usa as Redes Sociais como ferramenta de marketing; caracterizar como acontece a criação dos anúncios para as Redes Sociais, desde a escolha do texto, imagens, ícones, símbolos e todos esses elementos folkcomunicacionais escolhidos e investigar como a Folkcomunicação se transforma e se expande para o ambiente online.

O interesse em pesquisar sobre o assunto se deu a partir do contato direto com o campo de trabalho da publicidade e propaganda, visto que grande parte dos anúncios produzidos nessa

⁴ Rede social desenvolvida pelo americano Mark Zuckerberg e lançado em 2004. Com 11 anos de existência, possui aproximadamente 1 bilhão de usuários em todo mundo, destes, 63 milhões só no Brasil.

⁵ Aplicativo móvel de edição e compartilhamento de imagens e pequenos vídeos. Atualmente conta com aproximadamente 50 milhões de usuários.

época, senão todos são criados utilizando a estratégia de Folkmarketing, no entanto de modo inconsciente.

2 AS REDES SOCIAIS E SEU USO NA PUBLICIDADE

Muito se ouve falar a respeito das Redes Sociais e das mudanças de comportamento dos indivíduos que as utilizam. De modo simples, podemos definir o termo “Redes Sociais” para um conjunto de indivíduos que se comunicam e se sociabilizam mediados através da internet, ou mesmo “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, *apud* RECUERO, 2009, p.15).

Visto que a população tem dedicado bastante tempo conectado às Redes Sociais, a empresas e organizações passaram também a fazer uso desse meio para levar suas marcas e produtos aos consumidores. “As ferramentas de rede social representam, para empreendedores e empresas, uma oportunidade sem precedentes de se relacionar com seus clientes e divulgar sua mensagem” (VAYNERCHUK, 2010. p. 15).

Vaynerchuk (2010, p. 16) reforça ainda que:

[...] os usuários estão, cada vez mais, deslocando suas vidas sociais para a rede. Graças a sites de relacionamento como Facebook, Youtube, Flickr, Tumblr e Twitter. E, se é para lá que os olhos estão se voltando, então nada mais natural que as empresas se direcionem para lá também. O dinheiro vai aonde as pessoas estão – os anunciantes querem estar onde a audiência está. As empresas costumavam investir em mídia tradicional – rádio, televisão, jornais e revistas. Esses suportes estão perdendo público para o mundo online a cada segundo [...].

As mídias tradicionais de fato vêm perdendo sua força concomitantemente ao aumento e popularização da internet e das Redes Sociais. Essas mídias tradicionais, apesar de seu evidente declínio, ainda custam caro para as empresas que buscam anunciar seus produtos e serviços. “A primeira geração criou suas marcas usando televisão, filmes, rádio, jornais e revistas, e a nova irá fazer a mesma coisa on-line, a um custo muito mais baixo [...]” (VAYNERCHUK, 2010, p. 18).

Se as pessoas estão abandonando os meios tradicionais de informação e migrando para o meio virtual, logo fica evidente que toda empresa que acompanhe as mudanças no mercado e no mundo também irá mudar-se e adaptar-se a esta nova forma de se relacionar com seus consumidores.

Nesse sentido, as Redes Sociais,

[...] são utilizadas como ferramenta de promoção da marca e para a divulgação de produtos e serviços. Para isso é necessário adequar a linguagem do canal e a

velocidade das respostas. Para os consumidores, este canal de comunicação passou a servir também como um SAC, onde ocorre feedback e suas queixas recebem mais atenção. (DINO, 2015, p. 12)

Com o crescente uso das Redes Sociais pelos empresários para promover seus negócios, as agências de propaganda viram a oportunidade de oferecer o serviço de mídia social, de modo planejado e pensado, que traga de fato resultados para seus clientes. A estratégia de Folkmarketing já era utilizada pelas agências nos meios tradicionais de informação. Ou seja, através dos outdoors, de Vts em canais de Televisão, em spots para rádio e anúncios em jornais e revistas. Acontece que essa estratégia passou a fazer parte também da rede. Nas Campanhas, para os períodos festivos do calendário do país, além dos veículos habituais, agora se pensa em um conteúdo web. Ou seja, se pensa em um anúncio para variadas plataformas, dentre elas para as Redes Sociais.

A linguagem publicitária é formada por uma série de elementos, não só de palavras, mas símbolos, mitos, lendas, etc.. Elementos que se associam a cultura popular. Sendo assim verificamos o emprego de signos, no qual veremos a seguir.

3 A SEMIÓTICA E OS SIGNOS NA PUBLICIDADE

Quando falamos de anúncios publicitários, falamos de construção e organização de elementos gráficos e textuais com o objetivo que despertar sensações de desejo em seu público-alvo por determinado produto ou serviço. Tendo como objeto de estudo anúncios criados durante a Festa Junina, logo identificamos elementos dessa manifestação da cultura popular, ou seja, elementos folkcomunicacionais. Pode-se dizer assim que a Folkcomunicação pode ser encontrada através de signos que são empregados na linguagem publicitária.

A Linguagem em sua forma geral compreende uma grande variedade de formas sociais de comunicação e de significação, e abrange variadas formas, seja verbal, de sinais, a linguagem da moda, da propaganda, etc.. Assim, a linguagem corresponde a sistemas de produção de sentido, ou seja, a linguagem corresponde a sistemas de signos.

Entendemos como signos, tudo aquilo que se apresenta aos nossos sentidos, instaurando um significado ou vários. O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Desse modo a Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e

qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, que estuda os signos. (SANTAELLA, 2005, p. 12)

O signo é o elemento principal da comunicação. E vivemos diariamente nos relacionando com eles, gerando significados às coisas, pessoas, animais. Desse modo tudo aquilo que nos rodeia pode ser interpretado como um signo seja objeto, sons, cheiro, palavras, etc..

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (SANTAELLA, 2005, p.12)

Um signo produz outro signo na mente do receptor de uma mensagem, cuja resposta é remetida também em formas de signos. É o que ocorre em um diálogo entre duas ou mais pessoas, ou quando assistimos a um filme e nos emocionamos.

Quando vemos uma casa, ao interpretá-la produzimos outro signo mental, verbal ou outro, podendo interpretar o signo *casa* como lar ou proteção. E essa interpretação varia de acordo com a bagagem de cada indivíduo, ou seja, seu *repertório*⁶ será um elemento determinante na geração de outros signos e significados. Desse modo, uma mesma mensagem pode ser interpretada de diferentes formas, dependendo do repertório de quem a observa.

Na linguagem publicitária/propagandista durante especificamente o mês de junho, considerado o mês que compreende o período junino, os signos usados na criação dos anúncios e campanhas são associados diretamente a essa manifestação popular, sendo assim empregados diversos elementos que buscam remeter ao período festivo (seja por meio de ícones ou expressões verbais), ao mesmo tempo que busca despertar o desejo de compra ou de utilização de serviços prestados pela empresa que anuncia.

Durante a análise dos anúncios juninos escolhidos da Agência Recrie identificamos uma série de ícones, símbolos e textos que representam essa manifestação folkcomunicacional, adiante veremos os conceitos chave que nos auxiliam nesse estudo da aplicação e uso da Folkcomunicação na publicidade e propaganda online.

⁶ Conjunto total de informações de um indivíduo ou grupo de pessoas. Nele está todo o arquivo de informações adquiridas durante a vida ou um período de convivência. É como um banco de dados.

4 A FOLKCOMUNICAÇÃO NA PUBLICIDADE E A ESTRATÉGIA DE FOLKMARKETING

O termo Folkcomunicação consagrou-se na tese de doutorado do pesquisador Luiz Beltrão de Andrade Lima (1918-1986), em 1967, logo após a publicação do artigo *o ex-voto*⁷ *como veículo jornalístico* também escrito por ele, publicado na revista *Comunicações e Problemas*⁸, lançada pelo Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM).

O termo inglês “*folk*” é um prefixo da palavra *folklore*, sendo “*folk*”, ‘povo’ e “*lore*”, ‘saber’. De forma simples, entende-se a palavra Folkcomunicação sendo a comunicação em nível popular, a comunicação do povo. Seus objetos de estudo baseiam-se no encontro e relação entre a comunicação de massa e o folclore.

Inicialmente, Beltrão analisou que a comunicação não era exclusiva dos eruditos e acadêmicos, que ela não acontecia somente através da imprensa, sendo esta entendida como a televisão, o rádio e o cinema, mas também sucedia das conversas nas portas de casa, nos salões de beleza, nos bares, etc. Ou seja, as manifestações folclóricas, a comunicação do povo, através das mais variadas formas (frases de amor, saudade, ironia, ditados populares, provérbios, etc. nos para-choques dos caminhões; grafites nos muros da cidade; as cruzes na beira das estradas indicando que ali morreu alguém; no vendedor de porta em porta, nos cordéis, entre outros) podiam provocar uma ação uniforme e eficaz na comunicação. Nas palavras do autor:

A vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados para este estudo, inspirou-me na nomenclatura desse tipo “cismático” de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das vindicações coletivas. Denominei-o Folkcomunicação, definindo-o como o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore (BELTRÃO, 1918, p. 15).

Beltrão também observou que tais manifestações não aconteciam somente com o intuito dos pares se informarem, mas,

Aconteceu que eu vi que a função da Comunicação não estava tão somente em informar ou orientar, estava também em educar, havia uma função promocional. Então eu comecei a aprofundar esses estudos e o resultado é que o conceito de Folkcomunicação foi ampliado para não dar somente a ideia de que o povo utiliza a Folkcomunicação para trocar notícias, mas sim para se educar. Dizer o que ele quer

⁷Abreviação 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.

⁸Primeiro periódico científico brasileiro que tratava das ciências da comunicação.

dizer, se promover e entreter-se também, divertir-se do mesmo modo que nós usamos o sistema estabelecido, o que chamei de comunicação social para uma diferenciação da comunicação folclórica. (BELTRÃO, 1980, p. 28).

As ideias iniciais acerca da Folkcomunicação, que concedeu ao autor o título de primeiro Doutor em Comunicação no Brasil, viraram livro intitulado *Comunicação e Folclore (1971)*. Porém foi só em 1980, que o autor foi reconhecido nacionalmente com a publicação de sua segunda obra, *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados (1980)*, isso porque Luiz Beltrão apresentou a teoria bem mais rica e estruturada, fruto das pesquisas empíricas que ele realizou em outras regiões brasileiras, especialmente em Brasília, e dos confrontos feitos com pesquisas semelhantes desenvolvidas em outros países. Desde então, seu pensamento disseminou-se em todo o território nacional, conquistando seguidores que deram andamento a algumas de suas ideias, entre eles José Marques de Melo, Roberto Benjamin, Oswaldo Trigueiro, Joseph Luyten, entre outros.

Atualmente, as ideias da teoria estão sendo resgatadas, atualizadas e aprofundadas no Brasil pela Rede FOLKCOM⁹, constituída com o apoio da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Desde então, muito se tem discutido a respeito das novas definições do que seria a Folkcomunicação em tempos de globalização. No XXV Intercom, realizado em Salvador, no ano de 2002, Antonio Hohlfeldt, pesquisador e discípulo de Beltrão, nos concedeu um novo conceito da teoria,

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar - necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo (HOHLFELDT, 2002).

Desde então os estudos vêm se ampliando, passando por outras áreas da comunicação até na publicidade, no marketing, nas relações públicas, etc. Evidenciamos variados objetos de estudo, entre eles os cordéis, os grafites, as xilogravuras, a música, a religiosidade e as festas populares como o Carnaval, São João e Natal.

⁹ Coletivo de pesquisadores das interfaces entre comunicação massiva e cultura popular que vem se reunindo anualmente nas Conferências Brasileiras de Folkcomunicação.

Graças a Rede FOLKCOM, os estudos acerca da Folkcomunicação se expandiram, de modo que novos termos surgiram, acompanhando as mudanças que ocorreram na forma de propagação de informação e canais utilizados. Entre eles o *Folkmarketing*.

O *Folkmarketing* foi visto pela primeira vez a partir do lançamento do livro *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional* (1998), produto de dissertação de mestrado de Severino Alves de Lucena Filho, atual professor Dr. do curso de Comunicação Social e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e também Pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação.

Verificando a semântica da palavra, temos novamente o termo “folk”, que significa povo, e a palavra marketing, que corresponde às técnicas que uma empresa, organização ou instituição possui para promover/vender seus serviços e produtos. A partir desta junção temos “o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para viabilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo” (LUCENA FILHO, 2006, p. 85).

No Folkmarketing, as empresas, organizações e instituições se apropriam das festas populares, dos contos, das lendas, mitos e simpatias, para autopromoção, ou mesmo vender seus produtos. Trata-se de uma nova estratégia comunicacional, de cunho totalmente mercadológico, que no mês de junho adquire a áurea junina, resgatando elementos folkcomunicacionais dessa festa, os quais veremos a seguir.

5 A FESTA JUNINA COMO MANIFESTAÇÃO FOLKCOMUNICACIONAL

Não é recente a afirmativa de que a Festa Junina é propriamente uma manifestação de cunho folkcomunicacional. Se por Folkcomunicação entende-se tudo aquilo que é feito do povo para o povo e não se utiliza dos meios formais de comunicação, ou seja, uma comunicação em nível popular, compreendemos a Festa Junina em sua dimensão geral, numa grande celebração feita do povo para si próprio, em um momento de reunião de indivíduos que dialogam, trocam informações, se divertem e cultuam santos, através das brincadeiras, simpatias, danças, etc.. Sendo assim, uma manifestação que reúne aspectos religiosos e profanos.

Há indícios que a origem da Festa Junina se deu no Egíto, onde havia a tradição de realizar a celebração em forma de agradecimento ao “*Deus Rá*”¹⁰ (O Sol), responsável pelas cheias do Rio Nilo garantindo a sobrevivência, a fertilidade. Levando em consideração que essas festividades eram relacionadas às boas colheitas, ao plantio e a fertilidade, elas já eram por natureza, profanas e quando a festa passou a ser incorporada ao calendário cristão por volta do séc. VI, quando a religião católica instituiu o dia 24 de junho em comemoração ao nascimento de São João Batista, a tradição pagã adquiriu aspectos da festa católica, passando também a celebrar os Santos Antonio, João e Pedro, formando o Ciclo Junino, caindo no gosto popular. Lucena Filho (2012, p. 15), reforça que,

Nas festas religiosas o profano e o religioso vivem elações fronteiriças, ou seja, ocorre uma espécie de contaminação entre os dois campos. Dentre outras, algumas festas católicas de Santos Padroeiros, o próprio Natal e a Páscoa, bem como as comemorações em devoção aos santos do ciclo junino são um claro exemplo disso: Santo Antônio, São João e São Pedro dão origem a festividades cujos momentos especiais de sacralidade são permeados por manifestações profanas.

Com o passar dos anos, a Festa Junina passou por transformações. Atualmente é tida como uma das mais importantes manifestações populares do país, assim como o Carnaval. A festa tornou-se mercadológica. Estamos diante de uma manifestação folkcomunicacional que traz consigo uma série de significados religiosos, profanos, econômicos, dividindo um mesmo ambiente.

As Festas Juninas, ao redor do mundo, sofreram transformações. Inicialmente possuíam um caráter religioso, onde a Igreja mantinha o comando sobre o ritual e seu espaço físico. A cronologia festiva estava, como até hoje, vinculada ao tempo das colheitas e das vivências rurais. Destarte, com a evolução e as mudanças culturais sofridas pela sociedade, as festas adquiriram objetivos mercadológicos, institucionais e turísticos, transformando-se em uma vitrine dos espaços do evento para darem visibilidade aos seus produtos e serviços, via discursos estruturados com marcas culturais recorrentes e específicas oriundas da tradição rural. (MAUX, *apud* LUCENA FILHO, 2012, p. 10).

Diante do exposto, torna-se evidente a importância da Festa Junina para os mais variados setores, em especial para a Publicidade e Propaganda. Seus elementos folkcomunicacionais são ano após ano explorados das mais diversas formas. Assim como a teoria da Folkcomunicação, as festividades juninas passam por transformações, sua dimensão não tem limites, chegando agora a esfera online, se resignificando e passando a fazer parte também desse meio.

¹⁰ Principal divindade da mitologia egípcia. Conhecido como o Deus do Sol, pela importância da luz na produção dos alimentos.

6 METODOLOGIA APLICADA NO ESTUDO

Após anos de estudos, desde a sua criação, a Folkcomunicação não possui ainda uma metodologia específica a ser utilizada. Sobre a pesquisa na Folkcomunicação, Castelo Branco (2011, p. 122) ressalta que:

Embora as pesquisas de folkcomunicação se utilizem do aporte teórico delineado por Luiz Beltrão, não se pode negar que, em termos metodológicos, os estudos folkcomunicacionais constituem-se em pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, com a utilização de diferentes origens – a exemplo do estudo exploratório e do estudo de caso – e de diversas técnicas de coleta de dados, como o questionário e entrevista. Nesse sentido, cabe a cada pesquisador a definição dos procedimentos metodológicos a serem adotados, respeitando a especificidade do objeto e os objetos do estudo.

O estudo em parte discorrerá sobre a análise dos anúncios publicitários desenvolvidos pela *Recrie Comunicação* para os seus clientes a serem divulgados nas Redes Sociais *Facebook*¹¹ e *Instagram*¹², durante o período junino. Para dar conta do nosso objeto de estudo, tomamos por base os ideais metodológicos propostos por pesquisadores da área da Folkcomunicação.

Castelo Branco (2006, p. 107), ressalta que:

A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa. As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo. Podemos examinar um tema de pesquisa a partir da revisão da literatura, análise de conteúdo, análise de discurso, entrevistas, estudo de caso ou mesclar diversos tipos. (BARROS; JUNQUEIRA, 2005, p. 45).

Nesse sentido, temos como objeto de estudo os pôsteres criados para a divulgação de marcas via web, com elementos da cultura popular, o que nos levou a utilização de métodos utilizados em pesquisas anteriores com objetos semelhantes. Castelo Branco (2006, p. 113), reforça que:

“[...] a pesquisa na referida área trabalha com um objeto próprio – as manifestações da cultura popular -, mas não adora arsenal metodológico específico, permitindo aos pesquisadores múltiplas escolhas, que podem se definir a partir da vasta literatura brasileira acerca de métodos e técnicas de pesquisa, especialmente as obras que se dirigem à área de comunicação. Assim, o que caracteriza a pesquisa em Folkcomunicação é, antes de mais nada, a definição do objeto de pesquisa e o referencial teórico selecionado para as análise [...] cada pesquisador deve definir os procedimentos metodológicos a serem adotados, respeitando a especificidade do objeto e os objetivos do Estudo”.

¹¹ Rede social desenvolvida pelo americano Mark Zuckerberg e lançado em 2004. Com 11 anos de existência, possui aproximadamente 1 bilhão de usuários em todo mundo, destes, 63 milhões só no Brasil.

¹² Aplicativo móvel de edição e compartilhamento de imagens e pequenos vídeos. Atualmente conta com aproximadamente 50 milhões de usuários.

Diante das considerações acima e de uma rebuscada reflexão do nosso objeto de estudo, mesclamos dois métodos, a fim de uma melhor compreensão de cada anúncio estudado. Primeiramente, revisamos a literatura existente acerca da Folkcomunicação, desde as primeiras publicações desenvolvidas por Beltrão, até as novas perspectivas da disciplina na atualidade, de modo especial a estratégia de Folkmarketing, apresentada por Lucena Filho (2007).

Os anúncios, ou mesmo os pôsteres são compostos por signos (textos, ícones, símbolos, etc..). Em razão da junção desses elementos, também nos sustentamos nosso estudo na Semiótica, para compreender como se dá o processo de criação e o significado dos elementos utilizados. Desse modo, esse trabalho também foi fundamentado metodologicamente através dos conceitos apresentados por Peirce (2005) e Santaella (2003), no que se refere ao estudo dos signos.

7 OS ANÚNCIOS NA REDE

Neste artigo temos como objeto de estudo (05) cinco anúncios criados pela Agência Recrie, empresa com cinco anos de funcionamento, localizada no bairro São José, em Campina Grande/PB. Atualmente a mesma atua com clientes locais e se destaca no segmento “Marketing Digital”, sobretudo pelo seu trabalho especializado com Redes Sociais.

Lucena Filho (2007) nos apresenta o esquema da modalidade comunicacional do Folkmarketing, que se apresenta da seguinte forma: o Folkmarketing como estratégia comunicacional para as organizações públicas (Institucional) e privadas (Mercadológica), que utilizam os elementos simbólicos (signos) da festa em suas campanhas e ações. São eles: Religiosidade; comidas típicas; bebidas; músicas; instrumentos musicais; balões; ervas; fogueira; fogos; simpatias; adivinhações; danças; bandeirolas; vestimentas; flores, frutas, etc. Com base neste modelo, iremos verificar (05) cinco anúncios desenvolvidos pela agência para seus clientes durante o mês de junho.

7.1. Análise Oka Temakeria: restaurante japonês / Campina Grande-PB

Figura 01. Anúncio Oka Temakeria.



Fonte: Arquivo Agência Recrie

Identificamos este anúncio como Folkcomunicacional pelos signos que se associam diretamente as Festas Juninas. Inicialmente temos o “casal caipira”, ou também como é chamado o “casal matuto”, que faz referência as festas que aconteciam inicialmente na zona rural, festejando as chuvas, as boas colheitas do milho, alimento característico desse período do ano, os santos. Por se tratar de um restaurante de comida japonesa, foram inseridos olhos puxados no casal caipira, remetendo justamente as características do rosto da população oriental. Além disso, observamos a textura xadrez, que serve de base para o logotipo da empresa, com bandeirolas em crochê e tecido quadriculado, que são tradicionais e também remetem as vestimentas antigas.

Na construção verbal, notamos a presença de palavras empregadas que remetem à Festa Junina - São João, arraial, clima junino, e outras que formam aquilo que chamamos de “sotaque”, característico da região nordeste do país, onde a cultura junina é mais efervescente do que no resto do país. Temos neste caso a expressão “arretado”, que significa dizer o mesmo que “cabra da peste”, corajoso ou valente, ou ainda é empregado positivamente em um objeto ou pessoa. No caso do anúncio procura-se dizer que a Festa de São João é muito boa. O texto foi criado em uma estrofe, a partir de rima, fazendo de forma animada um convite ao consumidor. No quadro 01 verificamos os signos, identificados nesse pôster.

Quadro 01. Análise Anúncio Oka Temakeria.

ANÁLISE ANÚNCIO OKA TEMAKERIA	
COR	A cor azul foi utilizada para contrastar com o laranja, compondo um conjunto visualmente quente, associando-se ao calor e efervescência do período junino.
TIPOGRAFIA	A fonte utilizada é semi-serifada, logo uma tipografia tradicional, que reforça a ideia do tradicionalismo da festa.
TEXTURA	A textura xadrez com bordas em crochê que são tecidos bastante utilizados nessa época seja para confecção de trajes para a dança das quadrilhas, ou para enxovais de cozinha e outros itens de decoração.
ÍCONE	São ícones as bandeirolas, o casal caipira, composto por outros como o chapéu de palha, os trajes remendados.
SÍMBOLO	Casal caipira e bandeirolas, uma vez que ambos simbolizam a cultura junina.
ÍNDICE	O posicionamento dos membros superiores do casal caipira, juntamente com o elemento de movimento ao redor deles, indica a dança, propriamente o forró, ritmo predominante neste período.

Fonte: do autor

7.2 Maple Bear: escola infantil / Campina Grande-PB

Neste anúncio o cliente é uma escola Infantil. Foram utilizadas cores quentes, como o vermelho, amarelo e laranja, tons característicos da Festa Junina, que se associam aos fogos de artifício, as comidas de milho, ao fogo das fogueiras, etc.. O que chama atenção nesse caso é que alguns elementos folkcomunicacionais, como o balão e as bandeirolas são evidenciados sutilmente. O que está em destaque é a construção verbal que trata-se de um trecho da cantiga popular infantil “Capelinha de Melão”, que remete a um dos três santos do ciclo junino, São João. No meio educacional as cantigas populares são bastante usadas nesse período, trazendo para o público infantil essa cultura, através do canto e da dança.

Em sua composição original temos “Capelinha de Melão, é de São João, É de cravo é de rosa é de manjerição. São João está dormindo não acorda não, acordai, acordai, acordai, João”. Essa cantiga, segundo conta a tradição diz que o Santo São João gosta muito de festas e que ele adormece no dia 24 de junho, pois se ficar acordado e ver as fogueiras que são acesas em sua homenagem ele não resiste e volta para a Terra. Nesse sentido, os fogos de artifício são lançados ao céu para “acordar o João” e chamá-lo para vir para a festa. No quadro 02 verificamos os signos, ou também elementos folkcomunicacionais identificados nesse pôster.

Figura 02. Anúncio Maple Bear (2015).



Fonte: Arquivo Agência Recrie

Quadro 02. Análise Anúncio Maple Bear.

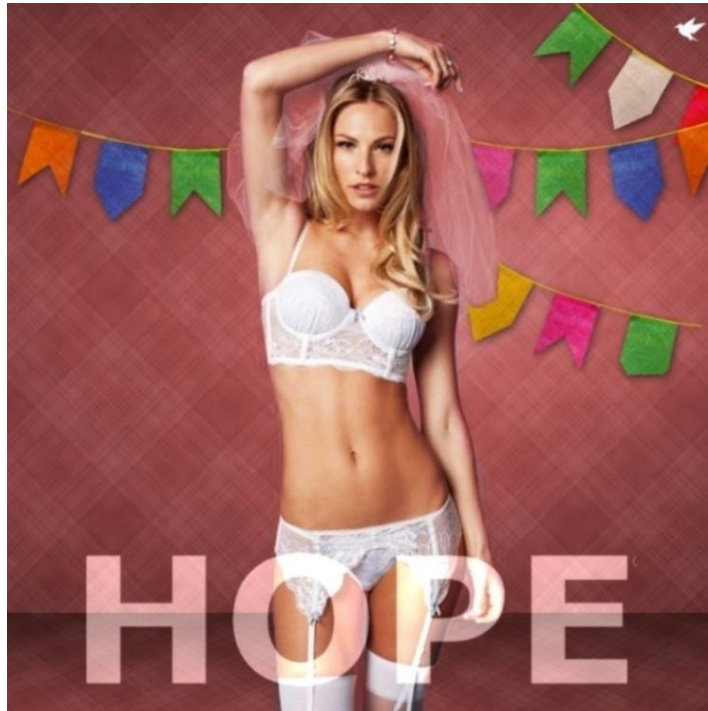
ANÁLISE ANÚNCIO MAPLE BEAR	
COR	Tons quentes como o vermelho, laranja e amarelo que podem remeter ao calor das fogueiras, as comidas típicas, feitas com o milho, as cores dos fogos de artifício, etc..
TIPOGRAFIA	Por se tratar de um anúncio All Type ¹³ , a tipografia em caixa alta é utilizada propositalmente para chamar a atenção do indivíduo para o mesmo.
TEXTURA	Não identificado.
ÍCONE	No background utilizado verificamos ícones do Balão Junino e bandeirolas.
SÍMBOLO	Balão, bandeirolas e elementos festivos que simbolizam propriamente o período junino, usados principalmente na decoração.
ÍNDICE	Não identificado.

Fonte: do autor

7.3 Hope Lingerie: moda íntima feminina / Campina Grande-PB

¹³ Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material apenas com frases escritas, com pouca ou nenhuma ilustração. Termo Inglês usado para identificar anúncios em que o elemento em destaque é o texto. A ênfase está nele.

Figura 03. Anúncio Hope Lingerie (2014).



Fonte: Arquivo Agência Recrie.

A marca anunciante vende lingerie, logo a imagem da mulher vestindo apenas peças íntimas busca despertar o desejo de sentir-se igual a ela. Verificamos a mesma com um véu de noiva que remete ao período inicial de mês de junho, momento em que as moças buscam das mais variadas formas conseguir casar-se, seja através das simpatias, ou pedindo a Santo Antonio, considerado o santo casamenteiro.

O ícone da mulher com véu simboliza também as noivas presentes nas quadrilhas juninas, em que antes de iniciarem a apresentação, encenam uma espécie de casamento matuto. As bandeirolas e o xadrez completam o visual junino, que assemelhasse aos arraiais onde acontecem as apresentações e todas as atividades que compreendem a festa de São João.

Quadro 03. Análise Anúncio Hope Lingerie.

ANÁLISE ANÚNCIO HOPE LINGERIE	
COR	Composição de cores primárias, reforçando a ideia de regionalismo.
TIPOGRAFIA	Ênfase no logotipo em caixa alta “Hope”.
TEXTURA	O xadrez aparece novamente como background do anúncio. Evidentemente uma das texturas mais usadas nas composições.

ÍCONE	Bandeirolas, imagem da mulher, peças íntimas, véu de noiva.
SÍMBOLO	A imagem da mulher vestida com lingerie na cor branca com véu de noiva que simboliza o período inicial de mês de junho, ao Dia dos Namorados e conseqüentemente ao Santo Casamenteiro, Santo Antonio.
ÍNDICE	Não identificado.

Fonte: do autor

7.4 J Ferreira Sleep Home: Loja de colchões / Campina Grande-PB

Neste anúncio a empresa vende colchões. Na composição temos como imagem principal o céu à noite, estrelado, com balões juninos, uma paisagem bastante tradicional das noites juninas, mas que deixou de ser vista pela proibição do ato de soltar balões, presente na Lei 9605/98¹⁴, considerando a prática como Crime Ambiental. Apesar da proibição, a composição tradicional da noite estrelada com balões ainda se faz presente nas criações publicitárias e no imaginário dos indivíduos, sobretudo por remeter diretamente a uma das músicas que é tida como um verdadeiro hino dos festejos juninos quando fala: “Olha pro céu, meu amor, vê como ele está lindo, olha praquele balão multicolor, como no céu vai sumindo”, a letra de composição de Luiz Gonzaga, atualmente inicia e encerra os trinta dias de festa no evento o Maior São João do Mundo que acontece em Campina Grande/PB.

Presenciamos o uso da rima, que por sua vez deixa o texto divertido ao mesmo tempo que vende o produto da loja. Mais uma vez palavras de uso regional são utilizadas, assim como o nome São João, um dos santos desse período. Uma vez que durante as festas juninas, os foliões passam horas dançando o forró, ou “arrastando o pé”, o texto busca se utilizar desse ato para por em evidencia a importância do descanso em um colchão de qualidade.

¹⁴ Lei 9605/98 (Crimes Ambientais), onde o artigo 42, Seção II, estabelece que “fabricar, vender, transportar ou soltar balões, algo que possa provocar incêndios nas florestas e demais formas de vegetação, em áreas urbanas ou qualquer tipo de assentamento humano. Pena: detenção de um a três anos ou multa, ou ambas as penas, cumulativamente”.

Figura 04. Anúncio J Ferreira Sleep Home (2015).



Fonte: Arquivo Agência Recrie

Quadro 05. Análise Anúncio J Ferreira Sleep Home.

ANÁLISE ANÚNCIO J FERREIRA SLEEP HOME	
COR	Cor azul predominante, assemelhando-se ao céu à noite, contrastando com as cores dos balões.
TIPOGRAFIA	Tipografia caixa alta em giz, que remete aquilo que é tradicional, escrito a mão.
TEXTURA	Não identificado.
ÍCONE	Ícones de balões juninos, lua, estrelas, remetem desde ao céu em época de festa junina, ao ato de soltar balões, atualmente proibido, mas que prevalece nas ilustrações.
SÍMBOLO	A conjunto de ícones céu estrelado e balões simbolizam uma paisagem característica do período junino.
ÍNDICE	Não identificado.

Fonte: do autor

7.5 MR Group: Eventos Corporativos / Campina Grande-PB

Figura 8. Anúncio MR Group (2014).



Fonte: Arquivo Agência Recrie

Neste anúncio fica clara a busca em associá-lo aos folhetos da Literatura de Cordel, um tipo de poesia popular, oral e impressa, que são geralmente expostos para venda pendurados em cordas ou cordéis, o que deu origem ao nome. O nome de cordel é original de Portugal, que tinha a tradição de pendurar folhetos em barbantes. Essa escrita é feita em forma rimada e alguns poemas são ilustrados com xilogravuras¹⁵, o mesmo estilo de gravura usado nas capas. No Brasil, a literatura de cordel é produção típica do Nordeste e geralmente é vendida em mercados e feiras pelos próprios autores.

Seguindo a ideia da literatura de cordel, o texto no anúncio é escrito de forma rimada, empolgado e animado, tendo como assunto a população da região Nordeste, a identificando com características que remetem ao povo da zona rural.

Na xilogravura apresentada no anúncio temos uma paisagem típica da zona rural no sertão, desde o cacto, planta característica da região seca; a cerca, construída com paus, também bastante tradicional na zona rural; a casa com o trio de forró, que se assemelha as palhoças do Parque do Povo¹⁶. Nesse anúncio não evidenciamos a venda ou comercialização de serviço/produto, mas uma forma de retratar a festa em forma de homenagem com o intuito de agradar os usuários das redes sociais, gerando likes e compartilhamentos, fortalecendo a

¹⁵ Antiga técnica, de origem chinesa, em que o artesão utiliza um pedaço de madeira para entalhar um desenho, deixando em relevo a parte que pretende fazer a reprodução.

¹⁶ Área descoberta de Campina Grande-PB com a função de sediar eventos na cidade.

imagem da empresa nessa plataforma. A seguir temos o quadro 06 que aponta os signos encontrados nessa composição.

Quadro 06. Análise Anúncio MR Group.

ANÁLISE ANÚNCIO MR GROUP	
COR	A cor predominante é o preto, juntamente com o tom terroso como background que diante dos ícones apresentados, pode representar o solo, ou paisagem da região, do sertão, da zona rural onde as festas juninas aconteciam com mais frequência inicialmente.
TIPOGRAFIA	Identificamos uma composição inspirada na xilogravura de Cordel, nesse sentido a fonte utilizada busca assemelhar-se a essa ideia.
TEXTURA	No background verificamos uma espécie de pontilhado, que se assemelha a areia ou poeira, representando o solo seco, característico da região.
ÍCONE	Cacto, estrela, cerca, pirâmide, trio de forró, triangulo, sanfona, zabumba chapéu de cangaceiro.
SÍMBOLO	Os vários signos nesta composição simbolizam diretamente o período junino, mais precisamente pela presença do trio de forró, que traz consigo uma série de ícones que se associam a música, ao som tocado nos arraiais durante a apresentação de quadrilhas e festas.
ÍNDICE	Não identificado.

Fonte: do autor

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos cinco anúncios analisados chegamos ao resultado de que desde o início da criação deles, ou seja, pela redação, com os textos e frases, ou mesmo apenas algumas palavras remetem aos signos que representam a Festa Junina. Nos quadros de análise separamos cada item e identificamos cada um desses elementos, explicando seu significado e o porque de sua aplicação, desde a utilização de cores vivas e quentes, as formas, texturas, ícones, símbolos, etc.. Cada anúncio verificado contém signos que remetem a essa manifestação popular. Como foi apontado no desenvolvimento desse trabalho, o Folkmarketing consiste na apropriação de elementos das manifestações populares pelas empresas como forma de estratégia de autopromoção e seus produtos. Visto que a publicidade se utiliza desses elementos na criação de anúncios em épocas festivas do ano, concluímos que ela utiliza a estratégia de Folkmarketing nestas criações, mas com direcionamento ao ambiente online. Assim, a publicidade encontrou nas Redes Sociais uma nova plataforma para promoção de marcas, que possibilita resultados rápidos com custo baixo.

Também verificamos que a publicidade consegue levar para o ambiente online anúncios que trazem consigo uma série de informações folkcomunicacionais, que por sua vez, retratam a Cultura Popular, em especial todos os elementos de uma das maiores festas populares do país, o São João. Seja através do casal caipira verificado no anúncio da Oka Temakeria, ou pelas cantigas populares, como vimos no caso da Maple Bear, ou pelo véu de noiva, trazendo consigo o desejo das moças de casar-se, que associa-se a Santo Antonio, o Santo Casamenteiro. Temos ainda os ícones dos balões, bandeirolas, e até mesmo o cacto, planta característica da região. A presença de elementos e estética semelhante aos Cordéis, os instrumentos musicais, o trio de forró, etc..

Assim, as manifestações folkcomunicacionais estão sendo revitalizadas, possibilitando novas formas de acesso a conteúdos que antes só poderiam ser acessados em sua forma mais tradicional. Atualmente, com o desenvolvimento e popularização da internet, a Folkcomunicação passou por mutações, transformações, passando também a se inserir nessa plataforma, como no caso estudado, os anúncios para as redes sociais.

Sem dúvidas a Folkcomunicação é uma teoria, que se expande e se entrelaça com as novas formas de comunicação que estão surgindo. Este trabalho atingiu seu objetivo, evidenciando essa fusão, ou mesmo transposição dos meios convencionais de propaganda, que já usavam em suas campanhas elementos folkcomunicacionais, para a Web. Concluindo assim que a teoria caminha por todos os meios de comunicação publicitários até agora identificados.

ABSTRACT

This text explain an folkcomunicacional perspective, about publications folders produced by *Recrie Comunicação* for their clients to be exposed on Social Networks by Facebook and Instagram, during Juny. Considering folkcomunicacionais as an elements in the content creation process, we see how is important to develop study to understand how folklore demonstrations and popular culture are being used by companies with these new information, so our intention is advance the concept of Folkmarketing proposed by Lucena Filho (2007), showing how the social networks as broadcast channel that content. Using semiotic analysis of advertisements, and literature review on the concepts presented, we explain how is the process of creating, as the choice of elements and language used. From this analysis we found that the folk communication ndemonstrations are being revitalized, opened new form of access to content that previously could only be accessed in the traditional manner. The result of this research reinforces that we are contributing to broaden discussions about the folk communication and show how science proposed by Luiz Beltrão, is change and accompanies the constant changes that arise every day.

Key Words: Folkmarketing. Folkcomunicação. Advertising. Social networks.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de ideias**. São Paulo: Melhoramentos, 1918.

_____. **Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Coleção Comunicação -12. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

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

_____. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

CHIANCA, Luciana. **A Festa do Interior. São João, Migração e nostalgia em Natal no século XX**. Natal: Editora da UFRN, 2006.

DINO. **Redes Sociais para Assessores de Imprensa**. Versão Online, 2015.

FARINA, Modesto; FILHO, Carlos Del Nero. **Aspectos do Marketing e da Publicidade na América Latina**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1981.

FIDALGO, António. **Semiótica: A lógica da comunicação**. Universidade da Beira do Interior, 1998.

FILHO, Boanerges Balbino Lope. et al. **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas de Folkcomunicação. Uma Introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Folkmarketing**. Editora UEPG, 2006.

HASS. C. R. **A Publicidade – Teoria, Técnica e Prática. II Volume**. Lisboa: Editorial Pórtico, 1976.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano**. 2ª Ed. Campina Grande: Editora da Universidade Federal de Campina Grande, 2008.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Festa de São João nos discursos Bíblico e Folclórico**. 1ª ed. Campina Grande: Editora da Universidade Federal de Campina Grande, 2010.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A Festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de Folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

LUCENA FILHO, Severino Alves. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto folkmarketing**. João Pessoa: Editora UFPB, 2012.

MEDEIROS, Wellington Gomes de. **Introdução à Teoria da Informação e à Semiótica.** Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), 2002.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** [Tradução José Teixeira Coelho Neto]. São Paulo: Perspectiva, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** Editora Brasiliense.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena Global: avanços teóricos e metodológicos.** São Paulo: Ductor, 2006.

VAYNERCHUK, Gary. **Vai Fundo. O guru das mídias sociais ensina a ganhar dinheiro fazendo o que você gosta.** Tradução Carlos Irineu da Costa. – Rio de Janeiro: Agir, 2010.