

# EXPROPRIAÇÃO FOLK EM MERCHANDISING DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO CICLO JUNINO NO RECIFE



## Jademilson Manoel Silva

■ Jornalista, especialista em Comunicação e Marketing, pesquisador da Rede Folkcom, professor universitário e mestrando do Posmex/UFRPE. Principais publicações: "Folkmarketing, uma nova abordagem da folkcomunicação: um estudo de caso do São João do Recife em 2008", "Do Jeca Tatu ao Zé Brasil: estudo comparativo com as fases da Folkcomunicação".

■ E-mail: jademilson@yahoo.com.br



## Eliana Maria de Queiroz Ramos

■ Jornalista, gestora em Turismo Cultural, pesquisadora da Rede Folkcom e mestranda do Programa em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Principais publicações: "Papangu como híbrido: trajetória entre a procissão e o bumba-meu-boi", "Do Jeca Tatu ao Zé Brasil: estudo comparativo com as fases da Folkcomunicação".

■ E-mail: eliaqueiroz@oi.com.br

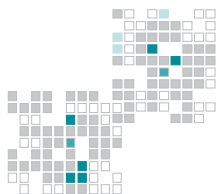
116



## Betânia Maciel

■ Doutora em Comunicação, máster em Ciência, Tecnologia y Sociedad: Comunicación y Cultura (USAL - Espanha - 2000), mestre em Administração Rural e Comunicação Rural UFRPE (1994), pedagoga. Professora do Posmex-UFRPE. Presidente da rede Folkcom. Principais publicações: "Folkcomunicação: introdução" (revista Razón y Palabra), "Los antecedentes literarios de la virtualidad: sueño, locura e imaginación como palcos de lo real" (revista Signos).

■ E-mail: betania\_maciel@terra.com.br



## RESUMO

O presente estudo analisa no âmbito do folkmarketing a expropriação da cultura popular em produtos alimentícios, durante a Festa de São João, em 2009, da multinacional Coca-Cola e grandes empresas fabricantes de alimentos. nas peças de merchandising em pontos-de-venda (PDV) em Recife, no estado de Pernambuco, no Brasil. A pesquisa foi exploratória, bibliográfica e documental, tendo como técnicas de coleta o registro fotográfico, a ficha de registro de campo e observações sistemáticas. Como percurso metodológico, entendemos ser as estratégias comunicacionais contidas nas peças de merchandising em PDV de empresas públicas e privadas um elemento folkcomunicacional. Como suporte de uma comunicação verbal e não-verbal, acreditamos que o PDV revitaliza os dados históricos na memória dos consumidores, reforça a imagem e marca dos produtos impressos nas bandeirolas, targets e banners, permitindo complementar subliminarmente o que o texto escrito não revela em imagens persuasivas.

PALAVRAS-CHAVE: FOLKCOMUNICAÇÃO; CULTURA POPULAR; EDUCAÇÃO; PROPAGANDA.

## ABSTRACT

This exploratory study analyzes the expropriation of popular culture involving food & beverage products through the Folkmarketing theory, exploiting point-of-sale (POS) merchandising of major food & beverage companies during the June country folk festivals in 2009, in Recife, Pernambuco, Brazil. As the starting research issue, we ask ourselves if, by advertising their products with themes alluding to folk festivals these companies expropriate popular culture. Our aim is of analyzing how expropriation of popular culture takes place in the mass media context, using the Folkcommunication theory and its variant, Folkmarketing, as well as the relationship between popular culture, education and merchandising in a case study. The research was exploratory, bibliographic and documentary, using as data the gathering of record photography, field record forms and systematic observation. As methodological strategies, we believe that the communication strategies that are present in the marketing components of the PDV of public and private companies are folkcommunication elements. As a support for verbal and non-verbal communication, we believe that PDV recomposes a past time and historical knowledge in consumer's minds, reinforcing product branding in targets and banners, allowing supplementing whatever written text is unable to reveal subliminally through persuasive images.

KEYWORDS: FOLKCOMMUNICATION; POPULAR CULTURE; EDUCATION; ADVERTISING.

## RESUMEN

El presente estudio exploratorio analiza en el ámbito del folkmarketing la expropiación de la cultura popular de productos alimenticios durante la Fiesta de San Juan, en 2009, por la multinacional Coca Cola y por otras grandes empresas fabricantes de alimentos en las piezas de merchandising en puntos de venta (PDV) en Recife, estado de Pernambuco, Brasil. La investigación fue exploratoria, bibliográfica y documental, utilizando como técnicas de colecta el registro fotográfico, la ficha de registro de campo y observaciones sistemáticas. Como estrategia metodológicas, entendemos que las estrategias comunicacionales presentes en las piezas de merchandising en los puntos de venta de empresas públicas y privadas un elemento folkcomunicacional. Como soporte de una comunicación verbal y no-verbal, creemos que el Punto de Venta revitaliza los datos históricos en la memoria de los consumidores, refuerza la imagen y la marca de los productos impresos en las banderolas, targets y banners, permitiendo complementar subliminarmente lo que el texto escrito no revela en imágenes persuasivas.

PALABRAS-CLAVE: FOLKCOMUNICACIÓN; CULTURA POPULAR; EDUCACIÓN; PROPAGANDA.



Bastante festejado no mês de junho no interior dos Estados do Nordeste do Brasil, o ciclo junino ao misturar sagrado e profano não somente atrai turistas para a festa por ter adquirido ares massivos, mas é alvo de estratégias de ações mercadológicas por parte de empresas públicas e privadas nacionais e estrangeiras, entre elas Coca-Cola, Sadia, Vitamilho e Yoki. Isto porque a Festa de São João também é comemorada nos centros urbanos, movimentando o comércio com as temáticas da cultura popular do período e tem importância econômica e cultural para a região. Percebemos, então, que o ciclo junino tem sido apropriado por essas instituições com objetivos mercadológicos para maior visibilidade de seus produtos e serviços.

A apropriação da cultura local por diversos segmentos empresariais em ações mercadológicas tem sido pesquisada no âmbito do folkmarketing pelo professor Severino Lucena Filho (1997, 2007). Porém, este breve estudo de caso pretende verificar como a cultura popular é tratada por tais campanhas mercadológicas, em especial pelo *merchandising*. Diante disso, indagamos *se ao divulgarem seus produtos com temática alusiva aos festejos juninos, via propaganda, as empresas expropriam a cultura popular?* Ainda buscamos elementos para conseguir analisar os seguintes objetivos: identificar elementos de expropriação da cultura popular no *merchandising* de supermercados, verificar se essa forma de atuação da propaganda contribui para a educação do povo no tocante à cultura popular e visualizar formas de identidade e pertencimento nessas campanhas.

O nosso referencial teórico está estabelecido na Folkcomunicação e também em teorias que norteiam a cultura popular, educação, identidade e propaganda. O nosso caminho metodológico está alicerçado no método “Estudo de Caso” (Yin, 2005), sendo uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa e a coleta de dados realizada mediante observações sistemáticas, registro fotográfico e fichas de registro *in loco*. O *corpus* foi formado por *merchandising* e propagandas da Coca-cola, Sadia, Vitamilho e Yoki,

empresas de alimentação que realizaram suas campanhas em diversos supermercados do Recife. Na análise, fizemos o confronto das teorias com a realidade empírica pesquisada. Na conclusão, temos um esboço da expropriação no campo da cultura popular e as abordagens comunicacionais das organizações.

O São João é a principal festa do solstício de inverno. Inicialmente uma festa pagã de comemoração da colheita, o catolicismo se apropria dela e acrescenta o culto a São João Batista para torná-la sagrada. Na véspera do dia 24 de junho (São João), no Nordeste do Brasil, fogueiras são acesas, queimam-se fogos e surgem comidas de milho, como a canjica e a pamonha. Dos festejos juninos também fazem parte Santo Antônio, dia 13, e São Pedro, dia 29. (Araújo, 2007).

A Teoria da Folkcomunicação (1967) é de autoria do jornalista brasileiro pernambucano Luiz Beltrão, que analisou a comunicação popular como manifestação própria de um grupo marginalizado que atuava como retransmissor ou decodificador de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa. (Beltrão, 2001). Luiz Beltrão atuou no Diário de Pernambuco, o mais antigo em circulação na América Latina, foi pioneiro também na fundação do curso de jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, responsável pela fundação do Instituto de Ciência da Informação (ICINFORM) (1963), e da primeira revista de Comunicação (1965), *Comunicações & Problemas*. A Teoria da Folkcomunicação faz parte da primeira tese de doutorado em comunicação, defendida em 1967, na Universidade de Brasília.

A proposta original de Luiz Beltrão está vinculada à formulada por Katz e Lazarsfeld<sup>1</sup> como Teoria da Comunicação, nos paradigmas do *fluxo comunicacional em duas etapas*, e depois ampliada por Wilbur

1 O modelo comunicacional de Lazarsfeld considera os líderes de opinião, pessoas capazes de influenciar individualmente e coletivamente as pessoas, de uma maneira informal os seus comportamentos, em camadas sociais distintas. Ele questiona o modelo de Lasswell (1948) no tocante à passividade do receptor da mensagem. Considera que a mídia, por meio do excesso de informação pode levar ao alheamento, mas não a um poder hipnótico e alienador sobre os receptores.

## O nosso referencial teórico está estabelecido na Folkcomunicação e também em teorias que norteiam a cultura popular, educação, identidade e propaganda.

Schramm<sup>2</sup>, na *teoria da comunicação em múltiplas etapas*. Beltrão observou que, no Brasil, havia simultaneamente o sistema de comunicação massiva e os grupos primários, receptores das mensagens midiáticas, e entre eles um sistema *mediador*, denominado *folkmediático*. Tais manifestações populares tinham tanta importância comunicacional quanto as massivas. Tratam-se dos processos de comunicação popular, preservados pelas comunidades rústicas do Brasil rural e dos subúrbios metropolitanos (festas, folguedos, repentes, literatura de cordel), que operam como recodificadores das mensagens da grande mídia. Logo, é na proposta de Beltrão que tais manifestações culturais constituem-se em objetos de estudo em si mesmos (Marques de Mello, 2008).

Para Beltrão (2001, p. 79), “Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. Segundo Hohlfeldt (2008), esse conceito vem sendo ampliado, passando a folkcomunicação a ser entendida como:

*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* (Hohlfeldt, 2008, p. 82).

No contexto desta nova abrangência, surge o *folkmarketing*<sup>3</sup> como uma estratégia comunicacional que se apropria de elementos da cultura *folk* pela cultura de massas e de elite (Lucena, 2007a), onde as festas populares convertem-se em:

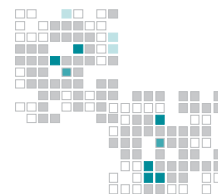
*Conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais* (Lucena, 2007b, p. 90).

Através do *folkmarketing*, as organizações públicas e privadas identificam-se com seus públicos-alvos, falando a mesma linguagem e mostrando as imagens que eles querem ouvir e ver. Fator reforçado por Benjamin (2004), quando justifica que “os processos comunicacionais que ocorrem na preparação, realização e no tempo que sucede à festa são muito variados, indo desde a comunicação interpessoal, grupal até a comunicação de massas”. Ainda na festa, observa-se a apropriação pelos órgãos de Governo dos rituais, folguedos e danças de natureza comunitária, para convertê-los em espetáculos de massa e atração turística. E também a expropriação da cultura popular<sup>4</sup>. Neste sentido, destacamos a importância da cultura no processo

2 O modelo comunicacional de Schramm percebe a comunicação como um todo. Considera que o emissor e o receptor sempre se situam em campos de experiência, ou seja, um conjunto de vivências sociais e culturais adquiridas na vida cotidiana. A mensagem liga um campo a outro. Há produção de sentidos. Menciona o *feedback* ou retroalimentação. Quanto mais experiência comum, mas a mensagem é retroalimentada.

3 Segundo Muylaert (1993) *apud* Lucena Filho (2004, p. 62), o marketing cultural é uma das ferramentas de comunicação mais seguras para que o produto associado a determinado evento tenha reforçada a imagem desejada”. O *folkmarketing* emerge do quarto P (promoção) da tese básica do Marketing, quando utiliza-se das manifestações folclóricas e elementos das culturas populares como tema central e estratégia comunicacional.

4 Segundo Benjamin (2004, p. 83), o termo “expropriação traz para o estudo da cultura popular o sentido de exploração econômica predatória.”



## Através do folkmarketing, as organizações públicas e privadas identificam-se com seus públicos-alvos, falando a mesma linguagem e mostrando as imagens que eles querem ouvir e ver.

folkcomunicacional pretendido para o São João, abordada por Cascudo:

*A função de qualquer cultura é sempre o resultado da participação humana e em seu serviço. Estuda-se, evidentemente, a criação, desenvolvimento e transformação do esforço humano para adaptar-se e conquistar o ambiente em que vive* (Cascudo, 1983, p. 114).

Partindo do pressuposto de que, na sociedade moderna, a convivência entre pessoas, famílias e sociedades exige negociações entre os diferentes, as mediações passaram a ser um instrumento importante de reconfiguração das interações comunicacionais e culturais. Além de verificar a relação entre a teoria beltraniana com a cultura popular, também cabe aqui neste breve estudo verificar o entrelaçamento da folkcomunicação e a educação. Portanto, resgataremos dos estudos de John Dewey (1959), filósofo norte-americano e um dos fundadores teóricos da Escola Nova, em 1916, em Educação e Democracia, o conceito de educação como comunicação e necessidade da vida, onde quem comunica se muda e se transforma no esforço para formular a sua própria experiência (Dewey, 1959).

Beltrão (1967) entendia que a cultura é produzida a partir da participação ativa dos integrantes de um grupo social específico. É esta cultura que confere coesão social. O que de certa forma reforça Pedro Demo ao lembrar que a “cultura constitui o contexto próprio da educação” (Demo, 1996, p. 58).

A propaganda é considerada um meio pelo qual produtos e serviços são direcionados a seus públicos de interesse utilizando uma linguagem persuasiva de algo que deve ser propagado de forma: 1) Informativa; 2) Persuasiva (sedução);

3) de Lembrança (Sandmann, 2007).

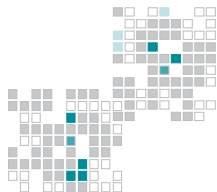
Focando a realidade do nosso objeto de pesquisa, no caso as ações mercadológicas em ponto-de-venda (PDV), consideramos para a análise do nosso *corpus* de estudo o *merchandising*<sup>5</sup> como uma técnica, ação ou material promocional usado no PDV que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços. As lojas, supermercados, shoppings são considerados lugares de consumo, onde a disputa e persuasão do consumidor se dão no âmbito da ambientação criada pelas estratégias de marketing e propaganda, justamente para dar maior visibilidade às mercadorias, utilizando-se do folkmarketing.

Foram feitas pesquisas bibliográfica, documental e exploratória nos supermercados de Recife das redes Carrefour, Hiperbompreço e Extra durante a celebração dos festejos juninos de 2009. Para execução da mesma foi utilizada a prática da metodologia participativa, sendo proposto o método estudo de caso de Yin (2005). Como instrumentais utilizamos o registro fotográfico dos PDVs, bem como observação sistemática com anotações em fichas de registro *in loco*, que foram analisadas através do folkmarketing. Para analisar os dados coletados, dispomos da abordagem qualitativa<sup>6</sup>. Para uma relação dinâmica entre o mundo real, objetivo, concreto e o sujeito, registramos cerca de 200 imagens, mas para análise separamos as mais contemplativas.

Com relação ainda à fotografia propriamente, concordamos com Trigueiro (2006, p. 161) ao

5 Compreendido como “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos nas lojas, de maneira tal que acelere sua rotatividade.” (Blessa, 2009, p. 8).

6 Segundo Oliveira (2005, p. 60): é uma interpretação da realidade dentro de uma visão complexa, sistêmica e holística.



lembrar que ela se trata de “mais um instrumento midiático” apropriado pelos produtores folkcomunicacionais, sendo um excelente dispositivo técnico que possibilita detectar uma série de configurações e concepções culturais e um suporte de comunicação que recompõe um tempo passado e revitaliza os dados históricos, permitindo “acessar dados complementares, quase sempre invisíveis, nos textos escritos e orais da realidade”.

O estudo consistiu no resgate de imagens dos PDVs nos supermercados de maior circulação do Recife. Trabalhamos com uma amostra de 50 fotografias de um universo de 200 imagens. O período estudado é o compreendido entre 01 a 15 de junho de 2009. Trata-se de um corte temporal suficiente para apreender as imagens mercadológicas veiculados em PDV durante os festejos juninos. A escolha dos supermercados se deu pelos critérios de maior circulação e preferência da opinião pública.

O conceito de imagem não se limitou aos registros gráficos, mas também a seus conteúdos simbólicos produzidos na análise dos discursos através das metalinguagens. Nesta concepção: trabalhamos com o eixo temático: tradição/inação; territorialidade (global, nacional, regional); com as estratégias comunicacionais de informação/persuasão; texto e ilustração. Porém com relação aos referentes culturais, trabalhamos as categorias natureza da celebração junina, significação comunitária do São João (pertencimento e identidade); o lugar do Nordeste do Brasil no imaginário junino (Marques de Melo, 2008, p. 74-75).

Empresa alimentícia no ramo de embutidos de carne e frango, com sede em Santa Catarina, a Sadia - mesmo não tendo produtos focados para o festejo junino - utilizou-o como temática de suas ações de *merchandising* nos supermercados do Recife, presente em suas bandeirolas (figura 1), típicas da época. Ainda o tradicional mascote (figura 2), simbolizado como peru Sadia, transverte-se na bandinha de pífanos de Caruaru para



Figura 1 – Merchandising da Sadia



Figura 2 – Mascotes da Sadia

criar laço de identidade e pertencimento com o *target*. Os detalhes ficam para o chapéu do cangaço e a sandália rasteira do xaxado, dança eternizada pelo bando de Virgulino Ferreira, o Lampião.

No caso da Vitamilho, que faz parte do tradicional grupo empresarial local ASA, apropria-se do contexto do folkmarketing simbolizado por seus produtos derivados do milho e outros cereais em barracas típicas do interior, chamadas de palhoças (figura 3). A própria embalagem (figura 4) utiliza-se do recurso de sazonalidade e imprime as bandeiras, balões e a tradicional fogueira, que são acesas, em especial, na véspera de São João. Além do mais, a xilogravura, vem ilustrando as bandeirolas da palhoça, fazendo a cultura popular emergir no contexto mercadológico de comunicação.

A Yoki é uma organização fundada por imigrantes japoneses, no estado de São Paulo, nos anos 1960 e estabeleceu-se como fabricante de farináceos, em especial a farinha de milho e a





Figura 3 – Merchandising da Vitamilho e Figura 4 – Embalagem comemorativa

dos elementos que fazem parte do imaginário, pertencimento das comunidades, as empresas se expropriam da cultura popular ao tentarem educar a população a prepararem a comida junina utilizando os produtos industrializados de sua marca, indo de certa forma na contramão da tradição junina. Porém, tal estratégia de comunicação mercadológica, ao utilizar-se do folkmarketing, res-

canjica. Nas ações de merchandising em PDV, percebemos o uso do pau-de-sebo (figura 5), brincadeira cada vez mais extinta nas chamadas festas interioranas. Tal abordagem remete ao imaginário das pessoas mais velhas, porém com pouco simbolismo para os mais jovens. Aqui inferimos um processo de educação via cultura popular, uma forma de trazer para um contexto massivo algo tipicamente popular. Ademais, vislumbramos tal análise na culinária, quando a Yoki traz para o seu *mix* de produtos o tradicional doce pé-de-moleque (figura 6), utilizando *designer* moderno e atrativo nas embalagens.

A multinacional americana Coca-cola também participa do arraial do consumo com ações de folkmarketing, que remetem ao identitário das pessoas. Na peça promocional (figura 7), identificamos a referência à quadrilha matuta, que mesmo estilizada na atualidade, rememora o cotidiano do interior e dos subúrbios metropolitanos. Na própria lata, em versão comemorativa, percebemos não só os elementos da nossa cultura, como a fogueira e o sanfoneiro, como o boi do norte do país.

Observamos nas peças publicitárias que há uma apropriação e ressignificação das manifestações culturais e do folclore, mas ao mesmo tempo há a expropriação da cultura popular junina, pois faz parte da cultura popular trabalhar com os alimentos *in natura* para confecção das suas comidas típicas e não com os industrializados. Ao se apropriarem

significa as manifestações locais, emprestando-lhes um valor que já se encontra presente na cultura em si mesma como motivação essencial do processo participativo. É também um processo híbrido de apreensão das culturas.

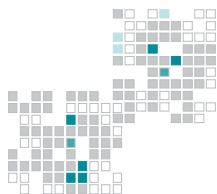
Percebemos ainda que as fotografias utilizadas no merchandising dos PDV permitem detectar concepções culturais. Como estratégias metodológicas,



Figura 5 – Pau-de-sebo da Yoki



Figura 6 – Pé-de-moleque da Yoki



entendemos ser as estratégias comunicacionais contidas nas peças de merchandising em PDV de empresas públicas e privadas um elemento folkcomunicação por exercer uma função social e ser mais um instrumento midiático. A partir da fotografia, o PDV detecta concepções culturais mediante metalinguagens (gráfica, icônica) e maneiras de expressarem-se, como metáforas, recursos de construção e figuras de pensamento (Beltrão, 2004, p. 94). Para isto, ele deve ser analisado em seu discurso como suporte de uma comunicação verbal e não-verbal que recompõe um tempo passado e revitaliza os dados históricos na memória dos consumidores, reforça a imagem e marca dos produtos impressos nas bandeirolas, *targets e banners*, permitindo complementar subliminamente o que o texto escrito não revela em imagens persuasivas.

Com relação à propaganda, na tentativa de inferir um processo

de educação via comunicação popular, observa-se uma linguagem persuasiva, de forte sedução, ao mesmo tempo em que, pela lembrança, reforça o imaginário das pessoas, resgatando um sentimento de pertença e de participação popular, no caso o festejo junino. A este processo de coesão entre folclore e comunicação, dá-se o nome de folkcomunicação. Por fim, afirmamos que este é apenas um trabalho embrionário e deixamos pistas para futuras pesquisas.



Figura 7 – Merchandising da Coca-cola e Figura 8 – Lata comemorativa da Coca

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Alceu Maynard. *Cultura popular brasileira*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BELTRAO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001
- \_\_\_\_\_. A pesquisa da Folkcomunicação. In: \_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Editora da UESP, 2004. p. 89-101.
- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2009.
- CASCUDO. Luiz Câmara. *Civilização e cultura: pesquisa e notas da etnografia geral*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.
- DEMO, Pedro. *Participação é conquista: noções de política social participativa*. São Paulo: Cortez, 1996.
- DEWEY, J. *Democracia e educação: introdução à filosofia da educação*. São Paulo: Nacional, 1959.
- HOHLFELDT, Antônio. Contribuição aos estudos acadêmicos da folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO, J.; TRIGUEIRO, O. M.. (Orgs.). *Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; Intercom, 2008.
- LUCENA FILHO, S.A. de. *A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de Folkmarketing*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007a.
- \_\_\_\_\_. Folkmarketing. In: GADINI, S.L; WOITOWICZ.K.J (Orgs.). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa,; editora UEPG, 2007b.
- \_\_\_\_\_. Do ex-voto ao folkmarketing. In: BREGUEZ, Sebastião (Org.) *Folkcomunicação: resistência cultural na Sociedade Globalizada*. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004. [Edição do NP em folkcomunicação]
- MARQUES DE MELO, José. *Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Contexto, 2007.
- OLIVEIRA, Maria Marly. *Como fazer pesquisa qualitativa*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

