

## Multinacionais globais do marketing internacional ao folkmarketing: a identidade cultural pelo consumo no São João do interior do Brasil

*Pedro Paulo Procópio<sup>1</sup>*

**Submetido em: 22/05/2022**

**Aceito em: 03/06/2022**

### RESUMO

O presente estudo analisa o folkmarketing como estratégia relevante para as organizações no quesito imagem. Diante disso, é exposto o caminho trilhado por grandes multinacionais no São João do Nordeste, as quais buscam aguçar a identidade cultural da população nordestina por meio do consumo de suas marcas. As referidas marcas são “revestidas” por símbolos folclóricos juninos durante o ciclo dessas importantes festas populares. Enfatiza-se neste estudo, portanto, o papel desempenhado pelo folkmarketing e sua integração com elementos estratégicos de comunicação de marca. Por fim, fica evidente a força do folkmarketing como elemento efetivo e afetiva junto ao público consumidor ávido por ver sua cultura representada no atual cenário da Sociedade da Informação e do Consumo.

### PALAVRAS-CHAVE

Consumidor; Folkmarketing; Identidade cultural; Nordeste; São João.

---

<sup>1</sup> Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), jornalista, psicanalista e docente da Faculdade Pernambucana de Saúde (FPS) nos Laboratórios de Comunicação, Inovação e Empreendedorismo, além de Competências Emocionais para o Mercado de Trabalho, Professor Adjunto da Faculdade SENAC – PE do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas e também da Faculdade Damas da Instrução Cristã nos cursos de Administração e Relações Internacionais. Correio eletrônico: pedroprocopio@hotmail.com.

## **Global multinationals from international marketing to folkmarketing: cultural identity through consumption in Brazil's countryside "São João"**

### ABSTRACT

The present study analyzes Folkmarketing as a relevant strategy for organizations in terms of image. Due to that, the path taken by large multinationals in São João do Nordeste is exposed, which seek to sharpen the cultural identity of the Northeastern population through the consumption of their brands. These brands are "covered" by June folkloric symbols during the cycle of these important popular festivals. Therefore, this study emphasizes the role played by Folkmarketing and its integration with strategic elements of brand communication. Finally, it is evident the strength of Folkmarketing as an effective and affective element with the consumer public eager to see its culture represented in the current scenario of the Information and Consumption Society.

### KEY-WORDS

Consumer; Folkmarketing; Cultural identity; Nordeste; São João.

## **Multinacionales globales del marketing internacional al folkmarketing: identidad cultural a través del consumo en "São João" do interior de Brasil**

### RESUMEN

El presente estudio analiza el folkmarketing como una estrategia relevante para las organizaciones en materia de imagen. Frente a eso, se expone el camino recorrido por las grandes multinacionales en São João do Nordeste, que buscan agudizar la identidad cultural de la población del Nordeste a través del consumo de sus marcas. Estas marcas son "tapadas" por los símbolos folclóricos de junio durante el ciclo de estas importantes fiestas populares. Por ello, este estudio hace hincapié en el papel que juega el folkmarketing y su integración con elementos estratégicos de comunicación de marca. Finalmente, se evidencia la fortaleza del folkmarketing como elemento eficaz y afectivo con el público consumidor ávido de ver representada su cultura en el escenario actual de la Sociedad de la Información y el Consumo.

### PALABRAS-CLAVE

Consumidor; Folkmarketing; Identidad cultural; Nordeste; São João.

## Introdução

A cidade de Caruaru no interior do estado brasileiro nordestino de Pernambuco, distante cerca de 130 KM da capital, Recife, teve a sua imagem construída para o resto do país através das exibições de matérias telejornalísticas produzidas pela Rede Globo de Televisão e que tradicionalmente vincularam-na ao artesanato do barro, às feiras públicas populares e, claro, ao ritmo musical chamado de “forró”. Esse ritmo é a “base” de uma festividade tradicional nessa região do Brasil: o São João.

O município é também reconhecido pela Organização das Nações Unidas Para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como o maior centro de artes figurativas das Américas. Esse somatório de elementos consagrou a sua identidade como a “Capital do Forró”.

Apesar dos estereótipos aqui descritos, que limitam a imagem local a aspectos pitorescos da vida rural, há um simulacro midiático-televisivo, pois, a cidade se verticaliza, com construções que ultrapassam os trinta andares; atrai universidades públicas e mesmo de grandes grupos estrangeiros. Hoje, atinge a marca dos dois milhões de indivíduos que dependem da sua estrutura urbana de algum modo.

Diante do cenário exposto, buscamos analisar como organizações multinacionais de diferentes ramos, adotam estratégias de Folkmarketing durante as festas juninas de Caruaru a fim de atrair uma imagem simpática para os seus produtos. Além disso, procuramos compreender como a Rede Globo de Televisão construiu a marca “Capital do Forró” por intermédio de estereótipos baseados em aspectos folclóricos e estereotipados a respeito da região brasileira do Nordeste – historicamente a área geográfica do país que mais sofre com a seca, o analfabetismo e baixos níveis de índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Por fim, analisamos, como as grandes companhias estrangeiras: Danone, Johnson&Johnson e Pepsico, desenvolvem estratégias mercadológicas baseadas nas tradições da cultura junina em Caruaru e buscam expandir a atuação no interior do Brasil.

Justificamos a importância deste artigo graças à lucidez de não é demonizar ou santificar as estratégias mercadológicas que pairam sobre Terra, e sim aprofundar o entendimento a respeito de uma das suas principais atividades: o marketing. Na verdade, o *folkmarketing*. Ação que ganha cada vez espaço em meio ao desejo do homem pós-moderno por pertencer a determinada identidade cultural, uma vez que o mundo se torna cada mais

igual e as marcas perdem elementos que as identifiquem como pertencentes à uma dada localidade, estando cada vez mais homogêneas e globais.

Com metodologia de pesquisa qualitativa, apresentando procedimento de Estudo de Caso, por meio do método observação, exploratório descritivo e técnicas de pesquisa bibliográfica, documental, apresentamos a seguir, algumas reflexões que visam contribuir com estudiosos interessados por comunicação organizacional e folkcomunicação de modo ampliado.

## **A Rede Globo de televisão e a construção da marca Capital do Forró: folclore e estereótipos na cobertura do interior do nordeste do Brasil**

Identificamos nas transmissões da Rede Globo no início dos anos noventa e durante toda aquela década uma visível mudança no formato das matérias na abordagem trabalhada pelos repórteres em relação ao São João de Caruaru. Surge uma nova “construção” imagética em torno dos festejos juninos locais; as tradições de família e a reunião entre compadres e vizinhos vão pouco a pouco deixando de ser o foco maior das exibições – apesar de ainda estarem presentes – e um espaço maior é dado a aspectos que trazem consigo elementos de grandiosidade, ou mesmo de espetacularização do período junino caruaruense.

O material de nossa análise, composto por centenas de matérias, obtidas no CEDOC da Rede Globo Nordeste e da TV Asa Branca<sup>2</sup>, vai de 23 de junho de 1990 a 24 de junho de 1999. Integramos aos pontos levantados até então, um fato que merece destaque: a construção de um grande espaço, exclusivo, para os shows que passam a ocorrer cada vez em maior número no São João de Caruaru – o “Pátio do Forró”. Consideramos o pátio, um dos pontos fundamentais para a transição do peso televisivo local centrado no velho período junino “matuto” e familiar para o momento no qual, cada vez mais câmeras buscam exibir Caruaru – ou melhor – a marca jornalística *Capital do Forró*.

Pontuamos desde já, que em 1991 é fundada a TV Asa Branca, primeira e única afiliada da Rede Globo no Agreste pernambucano; fato que entendemos também como um dos principais elementos da transição destacada anteriormente. Hoje a emissora transmite a sua

---

<sup>2</sup> Destacamos que por dificuldades de ordem técnica não foi possível conseguir junto a TV Asa Branca matérias sobre o São João veiculadas nos seus primeiros anos de fundação. Foi possível assim, que obtivéssemos reportagens a partir de 30.05.1998.

programação e retransmite o conteúdo da “matriz” para aproximadamente cem municípios nessa região e em parte do Sertão de Pernambuco. A sede da TV Asa Branca fica em Caruaru, já que a cidade é um dos principais polos econômicos do interior do Estado. Há sucursais também em Garanhuns e Serra Talhada (Sertão).

A programação da TV Asa Branca é composta basicamente pelos noticiários ABTV 1ª edição e ABTV 2ª edição que cobrem assuntos relacionados às cidades da região Agreste e de parte do Sertão pernambucano, que recebem o seu sinal – totalizando cerca de dois milhões de telespectadores. Apesar da importância socioeconômica da cidade para o seu entorno, sustentamos nesta análise que a emissora mesmo seguindo o padrão Globo de Jornalismo não detém espaço privilegiado para a veiculação de matérias produzidas por ela em âmbito nacional. Um exemplo dessa afirmação é a ausência dos chamados repórteres de rede na TV caruaruense, o que dificulta ainda mais a inserção de reportagens sobre o local nos telejornais de maior importância como o Jornal Nacional e o Jornal da Globo.

Mesmo com as dificuldades apontadas para que Caruaru disponha de maior espaço no jornalismo de rede da Globo, a cidade tem o “peso televisivo” destacado por Vilches (1989) quando o assunto é o São João. Há uma espécie de agenda na qual a cidade confirma anualmente a sua presença nos principais telejornais e programas jornalísticos da Rede Globo. O espaço obtido por Caruaru, conforme demonstramos nesta análise é permeado por elementos tipificadores de forró e folclore, construindo uma imagem “exótica” do lugar para os brasileiros das outras regiões do país. A respeito do que chamamos de “agendamento”:

O agenda-setting é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são os poderosos papéis do agenda-setting. (McCOMBS; SHAW, 1993, p. 62, grifo nosso).

Não apenas Caruaru, o seu entorno e Pernambuco “embarcam” nessa nova construção imagética da *Capital do Forró* espetacularizada e grandiosa, mas sim o Brasil todo tem acesso a tais imagens e imaginário. O repórter de rede Francisco José em matéria exibida nacionalmente em 22 de junho de 1993 contribui para o que entendemos como: a construção social da realidade caruaruense – ou de forma mais direta – para construção midiática da

marca *Capital do Forró*. O título de sua matéria: Caruaru recebe mais de 100 mil pessoas para o São João mais animado do Brasil.

A partir de análises de matérias como esta, defendemos que será possível compreender o que sustentam McCombs e Shaw (1993) acerca de que as notícias querem nos fazer pensar ao seu modo.

O repórter tem sua matéria permeada por estereótipos que vão dando início de fato ao novo São João da cidade, ao demonstrar, por exemplo, os shows e a quantidade de pessoas atraídas por eles; há também um espaço reservado para o forró – ruas do centro são fechadas com o intuito de unificar a massa – mas o repórter demonstra também uma raiz remanescente de caráter exótico – algo do tipo: artesanato de barro, bacamarte – cangaço – folclore e forró; uma tradição do interior do Nordeste.

“Aqui tem alegria e músicas caipiras durante todo o mês de junho” – a afirmação com teor claramente tipificador é veiculada para o resto do país em sua matéria. Forró – transforma-se em “música caipira” em uma visível tentativa de “traduzi-lo” como algo típico da zona rural, para o brasileiro das outras regiões do país. Essa primeira análise mais aprofundada faz-nos refletir Tuchmann (1978) – quando ela julga que a televisão como uma janela é algo problemático. Identificamos esse caráter problemático ao nos depararmos com a matéria em questão – afinal “ser caipira” no entendimento do senso comum – que é ao que visa o telejornal – é construir uma realidade excludente ou exótica.

Em um segundo momento desta análise, para nós é clara a aproximação com os elementos que passarão a compor o imaginário midiático caruaruense a partir dos anos noventa, ou seja, um pátio – uma multidão – peso televisivo e muitas câmeras. Francisco José, destaca em seu trabalho jornalístico que ruas do centro são fechadas para dar lugar a um pátio<sup>3</sup> onde uma multidão dança forró. Novamente imagem e texto jornalístico dão o tom da construção midiática da marca *Capital do Forró*. “Esta é a entrada de uma cidade construída só para as festas de São João e São Pedro. Uma das principais ruas de Caruaru, no Agreste de Pernambuco, foi fechada para veículos e aberta para a criatividade do povo. É o arraial da *Capital do Forró*” (CARUARU..., 1993).

---

<sup>3</sup> Importante lembrar que o Pátio do Forró, cujo nome oficial é Pátio de Eventos Luiz Gonzaga, só seria inaugurado em 1992. Na época da matéria, conforme frisamos no texto, as ruas eram fechadas para dar espaço a população, entretanto ainda não havia um local “fixo” realmente construído para a celebração dos festejos juninos.

**Imagem 1** - Populares na entrada do pátio



Fonte: (CARUARU..., 1993).

**Imagem 2** - Close da multidão e nos trajes juninos



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Para Tuchmann (1978) a TV propicia ao consumidor da notícia conhecimento sobre o mundo. “O planeta Caruaru” segue assim a construção social de sua realidade por intermédio dela, a TV, especialmente da Rede Globo.

Novos elementos tipificadores surgem para fornecer o conhecimento que destacamos inicialmente; estão presentes de modo privilegiado em um veículo de som e imagem. Ainda na mesma matéria Francisco José descreve de modo pormenorizado o pátio do forró: “Aqui tem correios, bares, restaurantes, vendedores ambulantes e arte. A arte do Mestre Vitalino que criou no barro os personagens do folclore nordestino. Os seguidores de Vitalino mostram aos turistas como é feita a cerâmica de Caruaru” (CARUARU..., 1993, grifo nosso).

**Imagem 3 - Casa Cenográfica**



Fonte: (CARUARU..., 1993).

**Imagem 4 - Atesãos trabalhando**



Fonte: (CARUARU..., 1993).

**Imagem 5 - Vitalino: “mãos no barro”**



Fonte: (CARUARU..., 1993).

**Imagem 6** - Um olhar para a câmera



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Concordamos com Tuchmann (1978) quando ela ressalta que as organizações jornalísticas moldam o conhecimento e dão maior cobertura aos assuntos que consideram mais importantes. Embasando-nos em tais pressupostos, defendemos que a Rede Globo no período desta nossa análise, ou seja, década de noventa, traz consigo na cobertura do São João de Caruaru uma gama de elementos tipificadores já refletida até então.

Conforme demonstrado até aqui, essas tipificações formam para o consumidor da notícia uma rede de significados que passa a ser tecida e reforçada ao longo dos anos noventa. Os bacamarteiros, conforme atesta o repórter Francisco José, foram guerreiros do cangaço; agora representam, segundo ele, apenas o folclore.

**Imagem 7** - Chico explica o que é bacamarteiro



Fonte: (CARUARU..., 1993).

**Imagem 8** - Bacamarteiro sorri



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Em matéria do repórter Márcio Canuto, de 1997, conhecido nacionalmente por sua irreverência, o destaque é para o pátio onde a festa ocorre, sendo o espaço de “brincadeiras” dos turistas e dos caruaruenses. O motivo parece um só: demonstrar grandiosidade e vencer qualquer disputa numérica que tente retirar-lhe o “status” de *Capital do Forró*. As tipificações trabalhadas sobre o interior do Nordeste pelo jornalismo televisivo, que falam sobre fome, miséria e seca, desaparecem. No seu lugar: a alegria da festa junina. Defendemos que esse deslocamento ocorre também no caso de Caruaru. Nesta análise, a imagem local aparece envolta em um tom irreverente.

“Caruaru explode de alegria e toca fogo na rivalidade com Campina Grande. O povo se armou nessa guerra do forró para defender o seu melhor orgulho, o título de melhor São João do mundo. Para Caruaru isso é tiro e queda!”. (CLIMA..., 1997, grifo nosso).

**Imagem 9** - Fogos, forró, barcamarteiro



Fonte: (CLIMA..., 1997).

**Imagem 10** - Repórter



**Fonte:** (CLIMA..., 1997).

Apesar de as tipificações sobre a cidade abandonarem o trinômio fome, miséria e seca, comum às exibições sobre o interior nordestino, há outros elementos presentes. Destacamos o imaginário rural e de religiosidade católica entre os elementos tipificadores.

“O Pátio do Forró, concentração da festa, tem de tudo: subprefeitura, proteção policial e uma capela para agradecer a São João toda esta animação”. (CLIMA..., 1997, grifo nosso). Uma outra informação fundamental no entendimento central do estudo – que é a construção midiática da marca *Capital do Forró* – é a integração entre o texto do repórter e o close no show do músico pernambucano Jorge de Altinho<sup>4</sup>, que aparece cantando para uma multidão. A música não poderia ser outra: A Capital do Forró.

**Imagem 11** - Jorge de Altinho canta e dança



**Fonte:** (CLIMA..., 1997).

---

<sup>4</sup> Apesar do artista ter se envolvido em um episódio que abalou a sua imagem face ao público de Caruaru quando em 1985 afirmou no programa TV Mulher da Rede Globo que o melhor São João do país seria o de Campina Grande-PB, ele aparece por várias ocasiões cantando no período junino caruaruense após o incidente.

**Imagem 12** - Capela cenográfica



**Fonte:** (CLIMA..., 1997).

Há um “olhar míope” em relação à Caruaru. Um caráter reducionista e mesmo preconceituoso ao ser utilizada uma linguagem que trata do lugar como um espaço essencialmente rural e exótico, todavia, não podemos esquecer que há interesses econômicos e políticos na representação da *Capital do Forró*. Grandes companhias multinacionais também se apropriam desse imaginário, buscando atrair a simpatia do público consumidor do Nordeste do Brasil, como discutido a seguir.

### A grandiosidade do maior São João do mundo e as estratégias de folkmarketing de companhias multinacionais

Os elementos juninos apresentados pela Rede Globo ao país disseminam uma imagem de festa, alegria e identidade cultural única. Tais aspectos são somados ao fato de a cidade receber 1,5 milhão de habitantes em média durante o mês de junho a cada ano. Cabe frisar, ainda, a exibição do especial São João do Nordeste veiculado pela Globo NE e emissoras afiliadas dos nove estados da região,

Conforme apontam Procópio e Patriota (2016) ao espetáculo midiático e ao interesse político local, surgem as grandes multinacionais, que incorporam os ditames alardeados pelos especialistas do marketing durante as últimas décadas, ou seja, as companhias devem pensar global e agir local. É assim que agem organizações como Johnson& Johnson, Danone e outras grandes marcas, buscando a atenção do público nordestino, tradicionalmente ligado aos

festes juninos. Ainda conforme os autores, uma população de cerca de 50 milhões de indivíduos e Produto Interno Bruto semelhante ao do Chile.

Os estudiosos sustentam também que o folkmarketing, como definido por Lucena (2011), aprofunda a sua análise sobre o porquê da íntima relação com o local mesmo em um mundo cada vez interligado e homogêneo em termos comportamentais de consumo, que vão da moda à indústria cultural. Procópio e Patriota (2016) com base em seu estudo de caso relacionado à cidade brasileira de Caruaru, imersa em universo folk, ao mesmo tempo em que vivencia hodiernos modos de interação entre os seus cidadãos, a exemplo do pioneirismo no interior nordestino no tocante à conexão pública de internet, avaliam o desejo que as marcas estrangeiras de diferentes setores produtivos é capaz de exercer no público consumidor, especialmente quando tais fabricantes estampam em seus produtos o imaginário do forró, do São João, das lembranças que remontam à identidade cultural nordestina.

Diante dessa necessidade irrefreável de engajamento identitário, percebe-se que a mensagem publicitária se adapta às diferentes realidades/identidades culturais, como atestam Procópio e Patriota (2016). Isso ocorre especialmente pelo fato de vivermos uma era de abundante em termos de produtos e serviços, o que torna grande parte das mercadorias *commodities*. Eis que o folkmarketing agrega valor, traz distinção e sentimento de pertença.

O São João de Caruaru opera de modo cirúrgico nessa eterna busca por parte das marcas de fugir da mesmice. Os elementos identitários ora apontados tornam-se afetivos, efetivos, assertivos... A Moça da Nestlé<sup>5</sup> veste a roupa “matuta”; a lata da norte-americana Pepsi<sup>6</sup> ganha bandeirolas juninas; o Danone<sup>7</sup> francês ganha uma versão gigante em pleno arraial.

---

<sup>5</sup> Imagem reproduzida de Procópio e Patriota (2016).

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Ibidem.

**Imagem 13** - Ação promocional “Quermesse”



Fonte: Procópio e Patriota (2016).

**Imagem 14** - Ação promocional “Danone no pátio do forró”



Fonte: Procópio e Patriota (2016).

**Imagem 15** - Ação promocional “PEPSI”



Fonte: Procópio e Patriota (2016).

A partir das imagens ora expostas, é possível inferir que o já consagrado método AIDA recebe uma nova letra: “S”. É a simpatia que está agregada à atenção, ao interesse, ao desejo e à estratégia que são os elementos buscados por qualquer competente ação de Comunicação e Marketing.

É a simpatia que consagra as marcas multinacionais, cujas estratégias de folkmarketing são ora discutidas. O universo imagético por elas trabalhado, as ações promocionais, como é o caso da Danone e da *Johnson&Johnson* provocam sensações, firmam experiências, integrando o consumidor à marca em meio ao *habitat* identitário do público-alvo. Em meio a momentos de celebração, festa, pertencimento e orgulho. Algo muito diferente da obrigação rotineira de ir ao ponto de venda, especialmente no caso do varejo, a fim de consumir produtos do dia a dia.

O êxito das estratégias, nos três casos, ocorre graças ao inusitado, ao aconchego que é para o público nordestino se ver representado de modo tão próximo, em momento que reúne famílias, amigos e ratifica-se o culto à identidade local, que tradicionalmente foi marcada por seca, fome, sofrimento...No São João é diferente, é fartura, festa, abundância, comidas típicas e agora também iogurtes, refrigerantes e mesmo itens de higiene, como no caso da *Johnson&Johnson*. É fartura...Além do milho, os produtos multinacionais assumem essa lógica, secularmente ligada ao povo nordestino.

Por fim, vamos ao encontro de Procópio e Patriota (2016) uma vez mais, quando os estudiosos afirmam que as ações de folkmarketing das companhias ora citadas neste *paper* e de outras dos mais distintos segmentos, se apropriam de signos identitários caruaruenses durante o período junino não só com o intuito de chamar a atenção do receptor da mensagem, mas sim de criar laços que só o repertório cultural em comum é capaz de prover.

## Considerações Finais

Eis um panorama acerca de um momento vibrante no interior do Nordeste brasileiro, o chamado “Natal Matuto”: o São João. Em pleno século XXI as tradições dividem espaço com a tecnologia e com as inovações do mundo pós-moderno. O folkmarketing emerge como estratégia comunicacional horizontalizada, afetiva e efetiva, abraçando o indivíduo da pós-modernidade, ávido por sustentar a sua própria identidade cultural em meio à fluidez global de não-lugares.

Os símbolos matutos folclóricos se transformam em elementos agregadores valorosos, trazendo lembranças rurais e o imaginário das antigas festas juninas nos sítios...Simulacro. Afinal, está em discussão um festejo que atrai cerca de 1,5 milhão de visitantes a cada ano em uma cidade interiorana que já se aproxima de meio milhão de habitantes. Aos referidos símbolos humanizam o processo publicitário, chamam a atenção, despertam o interesse e graças à simpatia com que são cirurgicamente construídos, afagam o ego nordestino.

O desejo de pertença está alicerçado. Pertencimento matuto encrustado em emblemáticas marcas globais, pelas quais mimosamente pagamos, como diria o poeta Drummond. O fato é que antes de serem globais, parecem tão genuinamente nossas. É o folkmarketing, é o São João, é a busca constante pelo diferencial competitivo, que encontra nessas estratégias sua verdadeira razão de ser.

Folkmarketing, dessa forma, mais que alternativa comunicacional, como exposto por Procópio e Patriota (2016), é sobrevivência, que se dá com a construção de uma dimensão afetiva por meio de processos identitários. Processos que ocorrem nos dois hemisférios e que demonstram o quanto o consumidor é igual em sua essência humana, a qual enxerga no ato de consumir a efêmera fuga da dor e do sofrimento. Como diria Drummond: “É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado.”

## Referências

BARBALHO, Nelson. **Caruaru de vila a cidade**. Recife: Centro de Estudos de História Municipal, 1980.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

HALL, Stuart. **Identidades na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LIMA, Maria Erica; FALCÃO, Priscila; MENEZES, Ágata. Revista Brasil – almanaque de cultura popular e a Folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa-PR, Volume 11, Número 24, p. 96-108, dez. 2013.

LIMA, Maria Erica; FALCÃO, Priscila; MENEZES, Ágata. **Mídia regional: indústria, cultura e mercado**. Natal, Ed. UFRN, 2010.

LUCENA FILHO, Severino. Folkcomunicação no contexto da comunicação. **Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, p. 79- 94 jan/dez. 2011.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a Identidade Cultural Local: uma Análise do *Branding* de Corporações Globais na Contemporaneidade. **Razón y Palabra**, Quito-Ecuador, Volume. 20, Número 95, pp.303-328, dez. 2016.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; LIMA, Maria Erica. Caruaru Capital do Forró: Reflexões das Indústrias ao Folkmarketing. In: XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 2015, Cuaibá – MT. **Anais [...]**, 17ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

RETT, L. . Folkmarketing e visibilidade das marcas nos festejos populares. In: 8º Seminário Os Festejos Juninos do Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular, 2011, Campina Grande - PB. **Anais [...]**, 8º Seminário os festejos juninos no contexto da folkcomunicação e da cultura popular, 2011.

SANTOS, José Veridiano dos. **Falas da cidade**: um estudo sobre as estratégias discursivas que construíram historicamente a cidade de Caruaru-PE (1950-1970). 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **O reforço na construção da identidade cultural do povo baiano através da campanha publicitária - para a tv – promovida pelo Governo do Estado em 2002**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **Caruaru: A Construção da Marca Midiática da Capital do Forró**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.