



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Açaí do Jango – Propaganda volante em Parintins - A prática do Folkmarketing¹

Manoel Ferreira FALCÃO²

Artemis de Araújo SOARES³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

A presente investigação intitulada “Açaí do Jango – Propaganda volante em Parintins - A prática do folkmarketing” tem por objetivo principal analisar a prática do folkmarketing do açaí do Jango – Propaganda volante em Parintins. Para isso averiguará alguns pontos de extrema importância sob a perspectiva da teoria da Folkcomunicação proposta pelo Doutor Luiz Beltrão. A metodologia utilizada neste empreendimento compôs-se de observação de campo e entrevista semiestruturada. Durante a entrevista priorizou-se verificar as fontes de inspiração, o processo de produção e a prática desta propaganda, a interação com o público e a manifestação popular deste agente folkcomunicacional. O fato desta pesquisa se ater a um único entrevistado poderá limitar sua profundidade e abrangência, entretanto poderá direcionar futuras pesquisas sobre o andamento e desenvolvimento desta importante forma de comunicação em Parintins.

Palavras-chave: propaganda volante, açaí, folkmarketing, Parintins

Introdução

O presente trabalho intitulado “Açaí do Jango – Propaganda volante em Parintins - A prática do folkmarketing” foi escrito como forma de atender aos requisitos para conclusão da Disciplina Tópicos Especiais III – Folkcomunicação e Cultura Popular, ministrada pelo Professor Doutor Allan Rodrigues no primeiro semestre de 2018 no Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia – PPGSCA – na área de Ciências Humanas da Universidade Federal do

¹ Trabalho apresentado no GT 2: Expressões da folkcomunicação na cultura popular da XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Mestrando do Curso Curso: Mestrado no PPGSCA- Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia, em Parintins Amazonas da UFAM, email: manoel.ferreira@ifam.edu.br

³ Profa. Dra. do Curso Curso: Mestrado no PPGSCA- Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia, em Parintins Amazonas da UFAM, email: artemissoares@yahoo.com.br



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Amazonas – UFAM. O mesmo tem por objetivo principal analisar a prática do folkmarketing⁴ do açaí do Jango – Propaganda volante em Parintins. Averiguando alguns pontos de extrema importância na perspectiva da teoria da Folkcomunicação proposta pelo Doutor Luiz Beltrão.

Segundo Souza et all (2012)

A teoria da folkcomunicação mostra que os meios massivos a que essa população tem livre acesso, embora ignorados pelas elites, são responsáveis pelas tarefas de captação da mensagem da grande mídia, decodificando-a e retransmitindo-a posteriormente de maneira horizontal para essa população. (p 82)

Neste sentido será analisado não o fenômeno da propaganda volante, porém o processo, ou seja, a prática da propaganda, sua interação com o público, as referências do propagandista e os relatos de experiências vivenciados por meio da prática da propaganda, relatando a manifestação popular realizada por este agente Folkcomunicacional.

A Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará, em que Oliveira apresenta um personagem e agente de Folkcomunicação, conhecido popularmente como “Raul Lampião do Crato”. “O personagem realiza serviço publicitário de propaganda volante no centro comercial do Crato, cidade localizada no interior do Estado do Ceará” (OLIVEIRA - 2016), de forma diferenciada realizando várias performances em diferentes situações.

O trabalho que servirá de embasamento para realização desta pesquisa que busca analisar a prática do folkmarketing do “Açaí do Jango” enquanto propaganda volante em Parintins, pois traz a análise da prática de uma agente Folkcomunicacional.

Assim, este projeto tem como ponto de partida o trabalho Oliveira (2016) sob a luz da teoria da Folkcomunicação apresentada por Luiz Beltrão, complementado por Trigueiro e Hohlfeldt.

Para este trabalho faz-se necessário apresentar o assunto principal, ou seja, o “Açaí do Jango”, que é um serviço de propaganda volante realizado em Parintins,

⁴ O termo *folk* = povo, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (MACIEL 2011. p.109)



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

divulgando seu produto, o açaí, ao mesmo tempo em que realiza o serviço de entrega de pacotes de açaí nas residências, o responsável pelo serviço, possui uma banca na praça principal da cidade em que ele oferece lanches, que tem como base o vinho de açaí, vendido também *in natura*.

O fruto do açaizeiro não é consumido “*in natura*”, pois apresenta escasso rendimento de parte comestível e sabor relativamente insípido, quando comparado com a maioria das frutas tropicais. Além disso, o consumo direto dos frutos deixa nos lábios, dentes e gengivas manchas de coloração arroxeada, sendo bem acentuadas e de aspecto desagradável, embora facilmente removíveis. (BRASIL, 2012, p. 14).

O Jango, como é conhecido o entrevistado, enquanto Agente de Folkmarketing traduz tanto os eventos da comunicação de massa, como músicas populares através de paródias, quanto fatos históricos, como a enchente do Rio Amazonas, para uma linguagem popular, no ato de produzir sua propaganda, criando assim uma releitura das informações que geram um novo sentido para o público ouvinte.

Este trabalho aborda um objeto pouco estudado que é a propaganda volante especialmente na perspectiva do Folkmarketing, apesar disso não será possível esgotar ou aprofundar plenamente o assunto, pois dois fatores foram de grande influencia na limitação deste aprofundamento, o primeiro é a carência de trabalhos sobre este grupo de agentes, o segundo é o reduzido tempo para a realização da investigação de campo, fator este que limitará a pesquisa a um único entrevistado, entretanto poderá direcionar futuras pesquisas sobre o andamento e desenvolvimento desta importante forma de comunicação.

Um ponto importante a ser abordado inicialmente é o produto comercializado pelo entrevistado, que serve de mote principal para as atuais propagandas o açaí.

Tanto o vinho do açaí⁵, como o da palmeira-jussara⁶, hoje mundialmente conhecido, são uma bebida típica em toda a Região Norte, sendo obtida pela maceração da poupa do fruto de uma palmeira comum na Região Amazônica.

⁵Nome Científico “*Euterpe oleracea*”, palmeira de cujos frutos se faz uma espécie de papa muito apreciada.

⁶ Nome Científico “*Euterpe edulis*”, palmeira delgada, alta e elegante.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Faz-se necessário esclarecer que o açaí bebido na Região amazônica se difere do açaí servido em outras regiões do Brasil, primeiro no seu modo de preparo, segundo na sua forma de servir.

Nas regiões Centro-Oeste, Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil, o padrão de consumo é completamente diferente da Amazônia. No Pará, o açaí é consumido, principalmente, como refeição principal, bebido puro ou misturado com farinha de mandioca e/ou tapioca, com ou sem adição de açúcar. Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, o açaí é consumido, com maior frequência, misturado com xarope de guaraná, misturado ou não com outras frutas como: banana, laranja, morango, acerola, mamão, abacaxi, manga, maracujá, abacate e kiwi. (BRASIL, 2012, p. 14).

Na Amazônia, o açaí é servido, tradicionalmente, como uma bebida (líquida) que acompanha os alimentos, estando geralmente acompanhado com farinha d'água feita de maça de mandioca ou farinha de tapioca, feita da goma de mandioca e não como em outras regiões, uma massa pastosa acompanhada de leite condensado, granola⁷, aveia ou outros cereais, como é servido atualmente em quitandas e restaurantes por todo o Brasil e no exterior.

Os produtos oriundos do açaí têm sido apresentados em feiras internacionais na Europa e na América do Norte, despertando o interesse do público, em geral. Amostras da polpa e de seus derivados têm sido remetidas para outros países, especialmente para a Áustria, Alemanha, Estados Unidos e Japão. A primeira remessa de exportação foi feita pela empresa Muaná Alimentos LTDA, sendo enviada aos Estados Unidos e Europa, mas não há relatos de outras exportações. (BRASIL, 2012, p. 13 – 14).

Num passado recente, o vinho de açaí era obtido num processo artesanal que mobilizava os membros da família, uns trepavam⁸ no pé de açaí, outros batiam o fruto em pilões, peneiravam, preparando uma bebida de gosto peculiar e valor nutritivo ainda pouco estudado, este vinho passou a ser comercializado de porta-em-porta e medido em litros ou frascos⁹.

Seus frutos são utilizados na obtenção da bebida denominada de “açaí”, um refresco de consistência pastosa, obtido por extração

⁷ Alimento matinal composto de aveia e outros cereais, pedaços de frutas secas, amêndoas, castanha-do-pará, passas, açúcar mascavo, etc.

⁸ Alçar-se, subir, segurando-se com as mãos e/ou com os pés:

⁹ Unidade de medida utilizada em Parintins e na Região do Baixo-Amazonas, para medir grãos e líquidos.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

mecânica (em máquinas despulpadoras) ou manual. Essa bebida é obtida com a adição de água durante o processamento dos frutos, o que facilita, sobremaneira, as operações de despulpamento e filtração. Dependendo da quantidade de água utilizada no processo de extração, a bebida é classificada, segundo as normas do Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento como: a) Açaí grosso ou especial, quando apresenta teor de sólidos totais superior a 14%; b) Açaí médio ou regular, quando apresenta teor de sólidos totais entre 11% e 14%; c) Açaí fino ou popular, é o produto com teor de sólidos totais entre 8% e 11%. (BRASIL, 2012, p. 14).

Surgindo, assim, a figura do açaizeiro, nome dado ao pé de açaí, que também será atribuído ao vendedor de açaí, este colocava uma ou duas painéis grandes de alumínio em sua bicicleta e saía pela cidade, produzido, anunciando e vendendo o vinho de açaí.

Com o advento as máquinas de maceração, ou como são conhecidas popularmente, máquinas de açaí, esta prática coletiva sofreu alterações tornando-se cada vez mais solitária.

Quando o despulpamento é efetuado sem a adição de água, obtém-se a polpa integral de açaí, que deve conter, no mínimo, 40% de sólidos totais. Essa forma de obtenção do produto tem sido usada apenas experimentalmente e visa ao atendimento de mercados distantes dos centros de produção. No entanto, nenhuma das despulpadoras disponíveis no mercado processa com eficiência o fruto sem adição de água. (BRASIL, 2012, p. 14).

Outro ponto a ser apresentado é propaganda volante: que poderia ser definida de forma simples a partir da relação sintática entre os dois sintagmas; “Propaganda” é a arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda. “Volante” é a qualidade do que se pode mudar facilmente; móvel, errante, nômade, passageiro, transitório, efêmero. Uma possível definição então seria a “Propaganda móvel”.

A metodologia da pesquisa:

A metodologia utilizada neste empreendimento compôs-se de observação de campo e entrevista semiestruturada. “Esse procedimento apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, a de que os fatos são percebidos diretamente,



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

sem qualquer intermediação” (GIL, 2009, p. 100). Pretende-se averiguar como é a prática desta propaganda e principalmente a interação com o público diante da manifestação popular realizada por este agente folkcomunicacional.

Para HOHLFELDT:

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. (HOHLFELDT, 2002, p. 1 apud SOUZA, 2011).

A observação foi realizada de forma direta seguindo a propaganda volante pelas ruas da cidade enquanto ele faz o seu caminho, para perceber quais são as áreas da cidade em que surte mais efeito seu trabalho e verificar esta interação com o público.

Para realizar a entrevista as questões foram organizadas em três categorias;

Na primeira são as questões pessoais, para obter a naturalidade e estimar o período em que o entrevistado realiza este tipo de propaganda.

Na segunda são as de questões relacionadas com a produção e execução da propaganda pelo agente folk e o relacionamento deste com o público.

Na terceira categoria são as questões sobre a perspectiva do entrevistado sobre sua prática comunicacional, gerando assim uma interpretação do ponto de vista do agente de folkmarketing em uma auto-reflexão. A qual pode ser alcançada com a Metodologia da História Oral, pois através dela “o depoente é o autor e o proprietário, se assim pode ser dito, da informação concedida, e só ele pode decidir o destino daquela informação, e não o pesquisador, que foi o “fiel depositário” do depoimento concedido.” (OLIVEIRA p. 74).

A prática da propaganda volante em Parintins e suas referências:

O primeiro ponto a analisado durante a pesquisa foi a prática da propaganda e suas referências:

O entrevistado foi observado em sua prática pelas ruas de Parintins em dois dias distintos, enquanto a observação fora realizada percebeu-se que o mesmo realizara



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

apenas uma propaganda de açaí, circulando pelas ruas do centro comercial e em dois bairros mais próximos do centro, quase sempre pelas avenidas principais da cidade.

Sobre a prática o entrevistado afirma que já fez propaganda volante sobre vários acontecimentos na cidade de Parintins, apesar de, atualmente, não ser mais o seu principal empreendimento. Por isso faz, apenas, propagandas de situações específicas, principalmente, o Natal, o Ano Novo, a Política, Inaugurações ou em caso de Necessidades¹⁰.

“Digo que quando eu fazia comercial em Parintins, que às vezes ainda faço, Eu namorava as ruas da cidade. Saía namorando, pegava a Avenida Amazonas, a Armando Prado, ia até o Garantido, voltava pela (Avenida) Nações Unidas, sem enganar o cliente. [porque existem reclamações]. Eu só faço quando ninguém quer fazer, [entenda]. Não que eu não vá mais fazer. Fim de ano eu faço, na política ou necessidades. Digamos um enterro, não só pela reputação, mas pelo caráter da pessoa eu vou lá e faço, às vezes, até me ofereço, vou lá e faço... Também, não cobro nada”. (ENTREVISTADO, 2018).

Sobre as características marcantes de sua propaganda o entrevistado afirma que são: “Curtas e diretas. Eu gosto de fazer um trabalho assim, [né], quando eu posso dizer. Que o público vai entender, vai saber onde é. Eu faço bem curtinho mesmo, porque eu vejo um comercial muito prolongado é muito difícil de vender.” Por isso: “Tem que citar o endereço no começo, no meio e no fim...” (ENTREVISTADO, 2018).

Falou, também, sobre o problema de se fazer um comercial muito longo:

“Pega às vezes um comercial muito longo de um a dois minutos, você entra na João Melo, por exemplo, quando dobra, ainda não definiu o que o ouvinte, gostaria de ter ouvido. (Não dá, o cara nunca vai saber...) Ou então parava na esquina, quando terminava saía novamente”. (ENTREVISTADO, 2018).

O que é corroborado por Chiavenato (2010) na relação estabelecida entre a eficiência e a eficácia na transmissão de informações, pois “A eficiência está relacionada com os meios utilizados para a comunicação, enquanto a eficácia está relacionada com o objetivo de transmitir uma mensagem com significado” p. 422.

¹⁰ Entenda-se calamidade para o entrevistado significando ou algum desastre como enchente, fato comum na Região Amazônica, ou funeral de pessoa ilustre.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

De acordo com a lógica apresentada pelo entrevistado um comercial muito longo seria indecifrável pelo público tornando-o ao mesmo tempo ineficiente e ineficaz.

Durante a prática da propaganda ele segue a estratégia de passar primeiro na periferia e depois no centro comercial onde naturalmente há um fluxo maior de pessoas. Passando “por bairros diferentes, mas o centro a gente tem que bater todo dia. Tem também os horários: de sete ao meio dia e de três as seis.” (ENTREVISTADO, 2018).

Sobre as referências que o inspiram ou motivam-no na produção das propagandas, percebeu-se que são muitas. Vão desde conversas informais como no caso da propaganda da bacaba¹¹ até fatos como a enchente do Rio Amazonas passando por músicas, cinema e eventos do cotidiano.

Neste contexto Souza (2012) mostra o que Trigueiro procura compreender como se dá:

(...) a dinâmica dos processos de apropriação e incorporação das manifestações populares pela mídia e, em contrapartida, sua pesquisa estuda como os protagonistas das culturas populares apropriam-se das tecnologias da informação e comunicação e reinventam seus produtos culturais. (p. 83)

Esta reinvenção é um dos focos da atual pesquisa, a qual que será verificada nos dois exemplos de elaboração de propaganda a seguir.

Beltrão definiu, justamente assim, a folkcomunicação como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2007).

O primeiro exemplo é o uso da expressão “bacaba” o qual possui um significado metafórico na região, podendo significar mentira, por extensão o “bacabeiro” é o “mentiroso”, este significado foi explorado na elaboração de uma propaganda, que surgiu segundo o entrevistado a partir de uma conversa informal e deu origem a um dos comerciais utilizado atualmente.

¹¹ Palmeira (*Oenocarpus multicaulis*) de espique anelado, folhas penatífidas, flores de um branco amarelado e drupas de tom rosa escuro, comestíveis, com as quais se fabrica bebida vinosa. O palmito é alimentício, e do lenho se fazem lanças e bengalas.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

O entrevistado fala descontraidamente como surgiu a ideia para o comercial e do resultado alcançado com ele: “Tem o comercial da bacaba: um amigo meu me chamou de “bacabeiro” daí eu fiz: A bacaba está em falta, mais o Jango tem!!! Hoje é o produto que mais vende. Falou [referindo-se ao amigo] que eu era muito bacabeiro. (risos). O pessoal gosta quando tem bacaba.” (ENTREVISTADO, 2018).

Este comercial chega a ser cômico quando analisado no contexto local e constata-se a intencionalidade do autor no momento da criação, baseado no contexto de inspiração e de reprodução da prática comunicacional. Fator este corroborado por Maciel et al, ao afirmar que:

“o folkmarketing é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, (...) apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais. (2011 p. 111)

O segundo exemplo é a apropriação de uma música famosa, através da paródia contextualizou com o preço do açaí à época.

“O inteligente cria o burro vai a copia. A vida é um ciclo, tudo que aconteceu volta, vai retornando, e tem aquela música, como o Açaí era nove reais: (...) Só nove... Só nove... Só nove... Só nove... Só nove... [cantando]” (ENTREVISTADO, 2018).

Justificado por Lucena (2007, p.85) quando apresenta que a prática do folkmarketing baseia-se na “apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.”

Verificou-se que no processo de criação e nas influências das propagandas volante estão presentes dois componentes; tanto o elemento da Cultura Popular ou folclore, quanto o elemento da cultura de massa, relacionando-se através do meio de comunicação, desta dinâmica, surgem às novas ideias em forma de propaganda.

A interação com o público:



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

O segundo ponto de interesse analisado durante a pesquisa foi a interação do agente folkcomunicação com o público.

Quando indagado sobre o significado deste tipo de propaganda para ele próprio, o entrevistado afirma que: “Deus dá o frio conforme o cobertor, pra mim isto foi uma fonte de subsistência durante muitos anos. Hoje eu sou bem conhecido nas ruas de Parintins, inclusive quando ainda tem algum trabalho, eu sou chamado.” (ENTREVISTADO, 2018).

Isso fica explícito na visão de Holmfeldt quando explica que:

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou 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. (2001, p.25).

Em relação aos ouvintes da propaganda ele diz que: “A população acha interessante, eu creio que a gente é bem conhecido, quando alguém na rua fala que tá muito alto a gente abaixa.” (ENTREVISTADO, 2018).

Isso pode demonstrar um senso de respeito pelos ouvintes que vai além de uma simples relação de divulgação de um produto.

Para Chiavenato (2010) esta interação, trata-se do retorno do público, da “retroação ou retroinformação, funciona como a mão dupla da comunicação para confirmar a interpretação da mensagem”.

Afirma ainda que sua relação com o público é de diálogo: “Eu gosto de conversar né, eu falo (ei, ei, você, olha aí meu amigo, ei...) O mundo está tão competitivo, tantas dificuldades que as vezes ele nem percebe o que está passando por ele”. (ENTREVISTADO, 2018).

A ação comunicacional do folkmarketing se realiza de maneira integrada, pois “para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas através de apropriações e reelaborações, para geração de discursos folkcomunicaçãois”. (MACIEL et al. 2011 p. 122).

Em relação à venda específica do açaí ele afirma que:



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

“O açaí foi um produto que eu descobri lá em Coari. A princípio eu não queria que eu tinha medo, foi [começou] de porta em porta. Faltava muito açaí em Parintins, daí eu resolvi gravar o comercial, (gavei vários comerciais, centenas). O que eu digo para as pessoas eu pago no estúdio para gravar o comercial, eu vou no estúdio gravar o comercial “quando a galinha põe ovo ela não canta? (Olha o ovo gente!!!), [risos] quando eu vou pra rua eu gravo o meu comercial, pra poder vender”. (ENTREVISTADO, 2018).

O que era para ser, apenas, mais uma iniciativa tornaram-se o principal empreendimento e fonte de recursos, pois este produto possui um potencial ainda inexplorado.

Além da forma tradicional de consumo, a polpa de açaí também é usada na produção industrial ou artesanal de sorvetes, picolés e na fabricação de geléias. Nos últimos anos, diversas outras formas de apresentação do produto têm surgido no mercado, tais como: o açaí pasteurizado, o açaí com xarope de guaraná, o açaí em pó, o doce de leite com açaí, a geléia e o licor de açaí. Coonvém ressaltar também que são grandes as perspectivas de utilização dos frutos na indústria de corantes naturais, de bebidas isotônicas e de refrigerantes. Na culinária doméstica, também apresenta multiplicidade de usos, podendo ser utilizada no preparo de bolos, tortas, cremes, pudins, docinhos e mouses. (BRASIL, 2012, p. 14).

Experiências com a propaganda volante:

Por ultimo foram verificadas as experiências da propaganda presentes em seus relatos.

Quanto aos primeiros equipamentos e o início das atividades o entrevistado disse que:

“Eu tinha uma moto Bis 125 e comprei a caixa, a bateria veio dentro, a gente amarava na moto, eu tenho um amigo que grava os comerciais, eu trouxe vários comerciais por minha conta, não falei com donos de barco, com donos de açougue e assim eu comecei. O primeiro comercial, pode falar? por minha conta: eu cheguei lá: O Cantão da Carne que fica na esquina próximo ao Colégio do Carmo. Eu trocava, “viu” eu rodava uma hora e ele me dava um quilo de carne, não era dinheiro. Os outros fizeram descaso. Depois foi melhorando, minha esposa ia nas lojas. Cheguei a ter treze motos e todas treze funcionando de quatro a seis horas por dia”. (ENTREVISTADO, 2018).



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Isso mostra a capacidade de iniciativa e a espontaneidade sempre presente nas ações de agente folkcomunicacionais.

Quando indagado sobre suas melhores lembranças trabalhando com a propaganda volante em Parintins ele responde que:

“Houve um comentário que eu estava fazendo mais propaganda que os outros, por causa da confiança, pois ser honesto não custa nada. Fui muito valorizado, fui convidado para fazer muitos trabalhos. Para mim o registro da propaganda deu pra manter minha casa minha família o que é mais importante, tinha propaganda que eram todos os dias, inaugurei muita coisa, Tudo que vier a tua mão para você fazer, faça. As vezes a gente acha que não tá bom, mas você já viu um passarinho preocupado, Deus cuida, O vendedor preocupado não consegue vender nada. Nós somos um ser muito inteligente, a gente cria as idéias e depois a gente cria outras. Tudo tem seu tempo, hoje tem vezes que eu olho, este comercial aí... não adianta fazer que não vai dar certo, tem que ser curto e direto, bastante endereço e aguarde que vai dar resultado”. (ENTREVISTADO, 2018).

Tal comentário sintetiza um pouco da simplicidade e espontaneidade que o entrevistado transmite em sua prática comunicacional, revela, também, a noção que o mesmo possui da grande responsabilidade que ele carrega em seu fazer cotidiano.

Conclusão

Este trabalho atingiu os objetivos indicados, pois analisou a prática do folkmarketing do açaí do Jango – Propaganda volante em Parintins, averiguando-a sob a perspectiva da teoria da Folkcomunicação proposta pelo Doutor Luiz Beltrão.

Seguiu-se a metodologia sugerida composta de observação de campo e entrevista semiestruturada, verificando as fontes de inspiração, o processo de produção e a prática desta propaganda, a manifestação e a interação com o público.

Priorizou-se, portanto, durante a pesquisa verificação e análise da prática desta propaganda móvel, a interação deste com o público e a manifestação popular deste agente folkcomunicacional, através da qual constatou-se que por meio destes agentes de folkmarketing, como o entrevistado neste trabalho, as manifestações da cultura popular, são apropriadas e reelaboradas com diferentes influências, passando por modificações, adaptações, para serem transformadas em produtos, que serão sociabilizados com o público através da prática da propaganda volante.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

O fato desta pesquisa se ater a um único entrevistado, no entanto, poderá limitar sua profundidade e abrangência, entretanto poderá direcionar futuras pesquisas sobre a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, sua tradução e sua utilização cotidiana.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Circular técnica 26 - Cultivo do Açaizeiro para Produção de Frutos**. Embrapa. Belém, PA, Junho, 2002.

Disponível em:

<https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Producaodefrutos+Circ_tec_26_000gbz56rpu02wx5ok01dx9lcobm2bes.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2018.

Chiavenato, Idalberto, **Administração dos Novos Tempos** / Idalberto Chiavenato. – 2.ed. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2010 – 5ª reimpressão.

FILHO, João Pessoa Lopes. **Jango**: depoimento [maio. 2018]. Entrevistador: Manoel Ferreira Falcão: UFAM, 2018. 1 Gravação sonora. Entrevista concedida ao Projeto Artigo Açaí do Jango-Propaganda volante em Parintins - A prática do folkmarketing.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HOHLFELDT, Antônio et al. (org.) **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MACIEL, Betânia et al. (Org.). **Território da folkcomunicação**. Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011.

OLIVEIRA, Denisia Souza de. **Raul lampião do Crato: as práticas comunicativas de um personagem em performance**. 2016. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2016.

SOUZA, Alênicon Pereira de et al. (Org.). **O PARADIGMA DA FOLKCOMUNICAÇÃO: ESTUDO DE CASO À LUZ DA TEORIA DE BELTRÃO, TRIGUEIRO E HOHLFELDT**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 16 n.16, p. 79-87 jan/dez. 2012.