



Romaria de Nossa Senhora da Penha 2016: Análise das Ações de Folkmarketing¹.

Géssica Vieira ALVES²

Severino Alves de LUCENA FILHO³

Ítalo Rômany de Carvalho ANDRADE⁴

Resumo

Este artigo se trata de uma pesquisa participante realizada na 253ª Romaria de Nossa Senhora da Penha, a fim de examinar as ações de folkmarketing das empresas patrocinadoras, que por meio da apropriação dos símbolos religiosos do evento, divulgam seus serviços e produtos, incorporando a sua imagem organizacional, os princípios e simbolismo religioso da procissão. Com, isso, a pesquisa busca compreender esses novos aspectos da folkcomunicação a partir de iniciativas de marketing, por meio das empresas apoiadoras da peregrinação.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Folkmarketing; Marketing; Romaria da Penha.

Introdução

Os signos utilizados pelos romeiros da procissão da penha desenvolvem um papel de representatividade, gratidão e devoção das pessoas, manifestando a fé de milhares de fiéis, que sentem a necessidade de exteriorizar de forma física os pedidos e graças alcançados. Durante 253 anos, religiosos de todas as idades ofertam sua devoção em agradecimento a Nossa Senhora da Penha, muitos deles carregando pelos 14 km de procissão os resultados de seus pedidos realizados, externados por objetos representativos como casas de papelão, próteses, flores, fotos, entre outros.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 (Conteúdos de Folkcomunicação) da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: gvieiraalves19@gmail.com

³ Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: recifrevo@uol.com.br

⁴ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Jornalista formado pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: italoromany@outlook.com

A humanidade tem em sua essência a religiosidade, por mais que sua crença não seja definida, e com isso surge a necessidade de expressar o que se acredita. O catolicismo é uma religião muito ritualizada e simbólica, todas as cerimônias expressam a simbologia das suas tradições históricas, seus santos são representados por imagens, seus calendários litúrgicos são definidos por cores, suas celebrações são grandes ritos sistematizados. Nas peregrinações, os ex-votos desempenham o papel de representatividade da graça alcançada pelos fiéis, que sente a necessidade de externar de forma física, seu grau de comprometimento e intimidade com o santo devoto.

Foi a partir do estudo dessas manifestações de fé e seus objetos de representação (ex-votos), que surge os estudos da folkcomunicação, termo criado pelo pioneiro nesse tipo de pesquisa, Luiz Beltrão, que, ao observar a interação dos devotos com os objetos de representação religiosa, percebeu que havia um diálogo nessa relação entre o religioso e o ex-voto. A folkcomunicação tem ganhado novas perspectivas em seus estudos, através dos seguidores de Beltrão, que buscam interpretar e analisar as novas formas de expressão cultural e de comunicação popular/marginalizada.

Sobre essas novas linhas de pesquisa, frente à cultura folk (do povo), que surge o folkmarketing, com o intuito de investigar e compreender as formas de apropriação cultural e simbólica por meio de empresas, para a divulgação de seus produtos e promoção de suas marcas. Nos discursos contidos nos ex-votos é possível interpretar as estratégias de folkmarketing – estudo que descende da área da folkcomunicação - sobretudo as ações de incorporação dos discursos do simbolismo cristão.

As ações de apropriação dos discursos dos símbolos da Romaria da Penha são estratégias adotadas pelos patrocinadores e apoiadores do evento, que se apoderam desses símbolos a partir da incorporação das imagens e da essência dessa tradição cristã.

A festa de Nossa Senhora da Penha possui uma tradição centenária em João Pessoa. Nas últimas décadas tem passado por um processo de reestruturação para que possa atender, em termos de suporte, as mais de cem mil pessoas que participam da romaria. Isso tudo requer planejamento e custos, que não podem ser comportados pela comunidade e diocese. As festividades religiosas têm característica comunitária, onde toda a sociedade se mobiliza, organiza e realiza o evento. Os patrocinadores da Romaria da Penha são captados pela

organização da festa, porém a grande maioria desses apoiadores se oferece de forma espontânea, pois a realidade dessas empresas é de pequeno e médio negócio - menos de 10% são de grande porte.

A proposta desse artigo é destacar e avaliar as apropriações simbólicas das empresas que colaboram direto e indiretamente com o evento, ajudando a manter essa tradição cultural viva. Por outro lado, incorporando os significados e princípios da fé cristã a imagem e credibilidade dessas empresas.

Com base na 253ª Romaria de Nossa Senhora da Penha, examinamos o envolvimento dos patrocinadores com a organização do evento. Sobre essa perspectiva do processo de ações de Folkmarketing, avaliamos a seguir as apropriações simbólicas.

Folkcomunicação

A folkcomunicação compreende-se a partir das manifestações culturais populares, entendendo a representatividade simbólica cultural como meio de comunicação das massas marginalizadas.

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outros canais comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHLFEDT apud LUCENA FILHO, 2012, p. 33).

A partir de sua observação em relação aos “ex votos”, Beltrão caracteriza a folkcomunicação como um “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões, atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Através das manifestações culturais e dos seus significados, a comunicação se insere de forma simbólica e representativa, mediada pela cultura. Tendo em vista que, a folkcomunicação compreende-se a partir da análise comunicacional e das "apropriações, incorporação e conversão, dos produtos simbólicos." (TRIGUEIRO, 2012, p. 92).

Ao analisar os “processos comunicacionais de significação” (MACIEL, 2012, p. 43), nota-se a relevância dos símbolos como forma de expressão religiosa, política e cultural. “Luiz Beltrão introduz novas perspectivas à compreensão das manifestações da cultura popular, identificando potencialidades comunicacionais em objetos folclóricos, como os ex-votos,” (MELO, 2012, p. 24).

Os estudos beltranianos deram espaço para novas perspectivas da folkcomunicação, analisado a partir dos efeitos da globalização em relação as práticas da vida cotidiana das transformações sociais e da inserção da mídia nos espaços de tradição (TRIGUEIRO, 2012).

Folkmarketing

O marketing na perspectiva da comunicação integrada, sobretudo, no contexto da comunicação institucional e mercadológica, desempenha um papel voltado para desenvolver ações estratégicas dirigidas a seus públicos-alvo, com o intuito de agregar valor aos produtos e à imagem de uma empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Este tipo de estratégia tem como base desenvolver a imagem positiva de uma empresa por meio de atividades agregadas ao mix de marketing promovendo uma marca e obtendo uma absorção maior de seus produtos pelos públicos.

Por se tratar de uma estratégia é necessária a utilização de técnicas de marketing (KOTLER, 2003), para a implantação das ações de divulgação nos espaços que são utilizados para a divulgação da marca, que são essenciais para obter uma real efetividade no plano de marketing. Técnicas de marketing para implementação de ações de divulgação: a) Orientação para o consumidor; b) pesquisa de mercado; c) segmentação; d) definição de audiências; e) marketing mix.

A romaria mobiliza milhares de peregrinos para uma demonstração de fé e dedicação à Nossa Senhora da Penha. Com isso, o grande número de pessoas, somado a grande estrutura do evento, atrai a mídia local, dando uma enorme visualização à festa. A junção da oportunidade de mídia espontânea e a grande exposição da marca e de seus produtos ao

grande número de pessoas têm atraído as empresas a investir na festividade. Através de patrocínios e de apoios, as empresas participam do evento, a fim de estabelecer com seus públicos-alvo uma maior aceitação e uma adesão à sua perspectiva religiosa. Porém, boa parte colabora por ter base católica, e de certa forma se sentem na obrigação de contribuir.

Cada vez mais essas empresas têm compreendido a real oportunidade e os benefícios que esse tipo de marketing acarreta. Hoje em dia a Romaria da Penha conta com mais de vinte empresas que patrocinam de forma direta e indireta. Isto tem favorecido não só a estrutura do evento, mas a imagem positiva de seus patrocinadores e apoiadores.

O folkmarketing, dentro dessa estrutura, descende das novas perspectivas nos estudos da área da folkcomunicação e do marketing, a fim de compreender as interferências mercadológicas na cultura popular, por meio da apropriação de símbolos, signos e seus significados, caracterizado segundo Lucena Filho (2012, p. 34), como “uma modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva.” Pode ser compreendido como um instrumento de comunicação integrada, que através da cultura popular, se integra aos símbolos tradicionais e aos fatores mercadológicos, institucionais e específicos das festas populares.

As novas tendências no mercado consumidor impôs uma readaptação nas estratégias mercadológicas. A globalização gerou uma série de fatores para a indústria, havendo assim, uma necessidade de extrair e atrair novos consumidores por meio de atividades desempenhadas pela empresa para uma melhor absorção de sua marca e de seus produtos. Novos paradigmas nos ambientes sociais, políticos e mercadológicos tem estimulado na criação de novos processos comunicacionais que exigem uma manutenção constante. Dentro desta perspectiva, o folkmarketing exige uma comunicação estratégica, onde seus objetivos e sua elaboração atendam de forma direcionada às adequações do local e as transformações. Segundo Lucena Filho (2012, p. 35),

[...] o processo do folkmarketing, modalidade comunicativa, adotadas pelas organizações públicas e privadas buscam identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica da valorização da cultura local.

A Romaria da Penha conta com diversas parcerias com empresas locais, que dentro da perspectiva do marketing visualizaram no significado dessa festa religiosa, oportunidade de divulgação e incorporação de seus produtos, pelas milhares de pessoas que participam do evento. Grande parte dos apoiadores e dos parceiros investe de forma estratégica na divulgação do evento, incorporando a imagem histórica e religiosa da festa.

A partir de seus signos e historicidade, essa festa popular atrai milhares de fiéis, tornando-se um potencial divulgador das marcas apoiadoras, pelo seu teor cultural e religioso. Com isso podemos observar o processo desenvolvido, onde, a partir de discursos folkcomunicacionais dirigidos, o folkmarketing desempenha o papel de analisar as estratégias de apropriação e incorporação no contexto da sociedade massiva.

Romaria da Penha

No Brasil, as manifestações de fé e devoção caracterizam a cultura popular. A religiosidade está impressa no dia a dia do povo brasileiro, herança que nos foi imposta desde a colonização. A religiosidade emerge do Homem como uma necessidade de descobrimento da alma e dos mistérios que cercam a vida. A religião no Brasil se concebe sob a miscigenação de raças e crenças, onde os rituais de matrizes africanas se interpõem através das tradições cristãs e suas divindades.

Por ser um país de maioria cristã, as tradições culturais e históricas do povo se vinculam a seus rituais religiosos. A devoção aos santos integra-se ao calendário e na vida do povo brasileiro. O dia do santo padroeiro é celebrado de forma intensa, podendo durar semanas. As procissões têm o objetivo de expressar de forma coletiva a veneração religiosa, ofertando seus sacrifícios, em troca de graças. Os objetos ofertados são a personificação daquilo que o fiel pede, e se institui como uma forma de comunicação entre o devoto e o santo, onde é integrado aos cantos, orações e louvores.

A comunicação está intrínseca no Homem, a forma como se manifesta o define e caracteriza-o. Seja nos rituais pagãos, nas crenças cristãs, o que se procura em suas liturgias é, de algum modo, uma forma de se comunicar com o mundo, com o desconhecido, ou consigo mesmo.

Uma das santas mais adoradas ao redor do mundo teve sua história iniciada através de um monge chamado Simão, na França do século XV. Por meio de um sonho de Simão, a imagem de Nossa Senhora se revelou, dando início a jornada do monge, em busca de respostas e da efígie da Santa. Mas foi no norte francês, no monte da Penha de França, que a personificação de Maria revelou-se a Simão.

A afeição a Nossa Senhora da Penha teve início no país, ainda no Brasil colônia, através da construção de sua capela, pelo Frei Pedro Pilácio em 1570, na cidade de Vila Velha, capital do Espírito Santo.

Já na Paraíba a primeira capela construída em dedicação a Santa foi erguida pelo português Silvio Siqueira, comandante de embarcação, por consequência de uma promessa realizada no ano de 1873. Devido à repercussão do milagre de Nossa Senhora da Penha que fez a embarcação do comandante chegar à praia do litoral sul da cidade de João Pessoa, a veneração à santa da Penha aumentava cada vez mais, e as peregrinações à capela, logo foram se tornando maiores e começaram a ser organizadas pela diocese, todo último final de semana do mês de novembro.

As procissões de Nossa Senhora da Penha, tomaram uma proporção gigantesca contando com mais de cem mil fiéis que percorrem 14 km para expressarem sua fé e gratidão. Isso requer um planejamento e estruturação que atenda as milhares de pessoas que participam do evento. A abertura da festa é durante a semana, onde acontecem as novenas e preparações para a romaria. No sábado, a imagem da santa saiu em carreata para a igreja de Nossa Senhora de Lourdes, iniciando a jornada de 14 km dos religiosos, que são acompanhados por 14 trios elétricos.

O destino final é a igreja da penha, e lá são depositados os objetos que são carregados como demonstração de suas necessidades e realizações obtidas. No “quarto dos milagres” os ex-votos são expostos durante anos, como forma de comprovação do poder de Nossa Senhora. São depositados pertences e utensílios representativos, desde uma bala que foi retirada de algum fiel à uma casa feita de papelão. A romaria é um grande expositor da capacidade e criatividade de expressão do povo, é uma das marcas religiosas que se incorporam a cultura e a história da cidade de João Pessoa, representada pela exaltação do Sacro.

A celebração que já dura 253 anos exige questões como segurança, assistência médica e sinalização. Contudo, são demandas que a própria prefeitura em parceria com o governo do Estado disponibiliza. Porém, a estrutura de palco, trios, cartazes, entre outras necessidades, são demandas da paróquia que realiza o evento, e que por falta de verba da organização do evento, gera a oportunidade de apoiadores e patrocinadores, colaborarem, acarretando em exposição de marcas e de produtos durante toda a festa.

Comunicação Simbólica da Festa da Penha

A cultura humana se baseia em símbolos, externados através dos encontros sociais, gerando uma interpretação de seu conteúdo e de seu sentido, de forma individual. Segundo o dicionário Houaiss⁵ da língua portuguesa, traduz-se símbolo, como “tudo o que representa, sugere ou substitui alguma coisa: formulário usado pelos fiéis que traz os textos de fé das igrejas cristãs”. No contexto cultural religioso, os símbolos representam a expressão que caracteriza não somente as tradições, mas as formas de sobrevivência e legitimidade social. Sobre esse aspecto, Cruz, Menezes e Pinto (2008) traduzem os festejos populares a partir das práticas do passado, transfigurando-se para o presente e revelando características culturais que identificam o lugar por meio de um aparato de bens simbólicos.

Nas manifestações de fé, esses símbolos são evidenciados de acordo com o que se é comemorado. Esse tipo de evento carrega elementos intangíveis, tendo as relações humanas como meio de interação com o divino. A solidariedade, caridade, partilha, são questões importantes levantadas pela religiosidade como sendo passos que os religiosos devem seguir, para conseguir alcançar o estado de graça.

Na Romaria de Nossa Senhora da Penha, a simbologia principal destacada é a da religiosidade e da relação humana. A solidariedade, fraternidade, exaltação do espírito, amor,

⁵ HOUAISS, A. (ed.). Dicionário Online de Português. Co-autor Mauro de Salles Villar. São Paulo: Publifolha, 2009. Obra de parceria entre o Instituto Houaiss e a Publifolha. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/houaiss/> . Acesso em: mar. 2017.

fé, etc. são aspectos da relação humana cultivada pela religião católica, como símbolos principais. É sobre o apelo a necessidade de misericórdia que a Romaria da Penha do ano 253 tem o lema: “Maria mãe da misericórdia ajuda-nos a buscar a conversão e cuidar da casa comum”. Há também a personificação de Nossa senhora da Penha, transmitida pela sua imagem, símbolo de principal destaque durante a procissão, e que carrega as cores branca, azul e vermelha, cores da bandeira francesa, além da figura do menino Jesus.

A peregrinação apresenta ainda os artigos religiosos como crucifixos, terços, e os objetos – ex-votos - que representam a devoção e gratidão dos fiéis, que buscam externar os milagres alcançados pela intercessão de Nossa Senhora. “O ex-voto é o cumprimento da promessa.” (ERLIN 2015, p.31). São peças carregadas pelos romeiros, durante todo o percurso, para serem depositadas no quarto dos milagres, lugar onde os ex-votos são guardados por anos, no santuário da Penha e tem como objetivo descrever a devoção de forma física dos fiéis.

Análise da Utilização dos Símbolos: Estratégias de Folkmarketing

Com base nas estratégias de apropriação dos símbolos da festa da Penha utilizadas pelos mais de 20 apoiadores e patrocinadores do evento, analisamos a seguir, algumas ações, das principais empresas colaboradoras, evidenciando suas estratégias e produtos divulgados, na 253ª Romaria de Nossa Senhora da Penha. O quadro abaixo ilustra a amostragem da pesquisa realizada na 253ª Romaria da Penha nos dias 23 a 27 de novembro de 2016. A fim de auxiliar e melhor expor a compreensão das ações de folkmarketing das empresas colaboradoras do evento.

Quadro 1 - Patrocinadores que colaboram de forma direta e indireta com a Romaria da Penha 2016

Empresas	Ações	Produto ou Serviço divulgado	Símbolo Evidenciado
1-Digna Assistência	-Oferta de água grátis; -Disponibilização de uma enfermeira para	Entrega de panfletos e folders, divulgando os planos de assistência e a campanha de prêmios.	Sua tenda foi montada ao lado da igreja de Nossa Senhora de Lourdes, explorou os elementos de solidariedade, fé e

	atender aos romeiros.		caridade.
2-São Braz 	-Patrocinou os maiores trios elétricos do evento; -Distribuiu balões divulgando a marca por todo o percurso; -Distribuiu café aos romeiros.	- Foi divulgado através de degustação e balões um dos principais produtos do grupo, o café.	Explorou a solidariedade e a confraternização do evento. Acompanhando a festa desde os primeiros dias, a São Braz usou da grande circulação de pessoas, para promover seus produtos.
3-Cachorro-Quente do Zé 	-faixa saudando os romeiros e a Nossa Senhora da Penha.	-Foi divulgado seu estabelecimento, que se encontra no meio do percurso da procissão.	A faixa explorou o significado da família, para expressar o lado comunitário do estabelecimento.
4-Autoescola Rainha da Paz 	-Faixa em frente ao seu prédio, destacando o nome da autoescola e saudando os romeiros.	-A faixa foi posicionada em frente à empresa, que fica entre o percurso da procissão. Chamando a atenção para os veículos expostos em frente à empresa.	A empresa utiliza em seu nome, elementos da religiosidade e os incorpora a sua identidade. Na entrada da autoescola, possui uma imagem de Nossa Senhora de Fátima.
5-Armazém Paraíba	-cartazes e <i>outdoors</i> para divulgação do evento; -Livro de cânticos e rituais, e as camisas da organização; -Calendários e Leques de papel cartão dados como brindes; - Três carros da	- Além de divulgar a imagem, a empresa divulgou principalmente o evento do <i>Black Friday</i> que iria ocorrer na semana seguinte da romaria.	O principal símbolo evidenciado através dos patrocínios do Armazém Paraíba é a imagem de nossa Senhora da Penha.

	empresa, espalhados pelo percurso, para animação dos fiéis; -Balões pelo percurso e um painel de led.		
---	---	--	--

Fonte: pesquisa participante.

As empresas patrocinadoras da festa, em sua maioria, possuem sede ou filial no trajeto percorrido pelos peregrinos, o que facilita a divulgação de seus serviços e produtos. Esses colaboradores utilizam os símbolos religiosos no intuito de fixar a sua imagem às características dessa tradição para que possam ser absorvidas pelos devotos.

A maioria dessas empresas usa a estratégia de se apropriar dos elementos simbólicos contidos nos princípios religiosos cristãos. Caridade, fraternidade e comunhão são algumas das características encontradas nas ações de marketing desses patrocinadores. A partir do momento em que a Digna Assistência coloca um *stand* para divulgar as promoções ofertadas, posicionado em frente a igreja de Nossa Senhora Lourdes, ofertando água e serviços de enfermagem demonstra que não só partilha do momento de espiritualidade com os devotos, mas que também se preocupa com seu público.

Já a São Braz participou antes e durante da romaria com a estratégia de ofertar um de seus produtos mais consumidos, o café, num ato de doação, incorporando os princípios cristãos de partilha, fazendo promoção de vendas. A São Braz se fez presente em todo o percurso através de seus cartazes em destaques nos trios elétricos, dos balões de divulgação da marca e de uma van posicionada na metade do trajeto, doando café aos romeiros. Ela não utiliza o símbolo direto da festa, mas se faz presente em todo o evento, associando sempre o logotipo da empresa às principais imagens da romaria.

A lanchonete Cachorro Quente do Zé não possui um grande investimento de divulgação e marketing comparado a outros patrocinadores do evento, seu marketing consiste principalmente no boca-a-boca. Porém, essa microempresa possui uma estratégia de divulgação do seu ponto de vendas, que fica localizado bem no meio do trajeto da romaria. Com uma faixa incorporando valores cristãos da família, além de saudar os romeiros que passam em frente, a faixa também é uma forma de divulgar o ponto exato da lanchonete, chamando a atenção dos fiéis para a sua localização.

A Autoescola Rainha da Paz já utiliza símbolos cristãos na própria identificação da sua marca, destacados no nome da empresa e em seus pontos de atendimento, onde é colocada bem em frente à empresa, uma imagem de Nossa Senhora de Fátima. Patrocinar um evento como esse, serve para apoiar ainda mais suas características religiosas. A faixa que é posicionada na frente do estabelecimento, destaca a sua localização, que fica no percurso, e traz a atenção dos romeiros, para os elementos religiosos contidos na fachada da empresa.

O maior patrocinador da procissão, hoje em dia, é o Armazém Paraíba, que há anos colabora e desenvolve um tipo de marketing específico para essa época do ano. A empresa fixou a imagem seu logotipo aos materiais de divulgação e organização do evento. Em boa parte dos objetos utilizados para o andamento da procissão, a marca do Armazém Paraíba se posiciona ao lado da imagem de Nossa Senhora da Penha, fazendo com que as pessoas associem, não só o seu sentido religioso, mas o evento à marca.

A empresa investiu em divulgação por toda a Paraíba, utilizando *outdoors* para divulgarem a marca e o evento, fazendo uma associação entre os dois. Durante toda a romaria, há balões posicionados com o logotipo, e um painel de *led* foi posicionado bem no meio do percurso, divulgando as principais ofertas do *Black Friday*. E ao final do percurso, eram distribuídos brindes, que já não possuía a marca do evento, mas a imagem de Nossa Senhora da Penha. O Armazém Paraíba se fez presente em todo o trajeto, seja com seus carros de som, em balões, mas o principal patrocinador, já ligou sua marca ao evento.

São inúmeros os benefícios que essa junção de oportunidades tem ocasionado. Essas empresas têm ajudado a manter a tradição de uma das festas mais antigas do país, estruturando e tornando viável para que as pessoas possam participar. Por outro lado, acarreta em uma imagem positiva, em valores para seus produtos e mídia.

Considerações Finais

Ao expormos as estratégias das empresas patrocinadoras para a divulgação de seus produtos e serviços, sobretudo sua marca, observamos a principal apropriação, no que se refere ao simbolismo intangível da religiosidade. A incorporação dos princípios difundidos pela igreja católica, que atreladas às imagens dos santos e demais objetos, representam as características dessa religiosidade. Contudo, a imagem de Nossa Senhora da Penha que é explorada com destaque para que os devotos absorvam a ideia e se identifiquem com os aspectos de religiosidade das empresas. Quando se evidencia princípios cristãos em frente a uma igreja.

A cobertura da mídia possibilita uma maior exposição dessas marcas, tendo em vista que toda a imprensa local acompanha o evento. Isso torna a festa da penha um bom investimento de marketing, sobretudo pela possibilidade de mídia espontânea. As estratégias de folkmarketing têm sido incorporadas aos investimentos em marketing dessas empresas, de modo que haja benefícios tanto para os colaboradores, como para o evento em si, para a divulgação de uma e a perpetuação de outra, respectivamente.

Referências

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. Marketing em um mundo em mudança: criando valor e satisfação para o cliente. In: CAIRO, S.; MARQUES, A. S., (trad.). **Princípios de Marketing**. ed. 9, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ARAÚJO, E.; DOURADO, J. L.; ROCHA, I. **A História dos Devotos de Nossa Senhora da Cabeça: um estudo folkcomunicação**. Para de Minas: Virtual Books, 2009.

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

CABRAL, K. G. M.; LOPES, R. L. **Análise de Ações de Folkmarketing do Armazém Paraíba na 250ª Romaria de Nossa Senhora da Penha**. João Pessoa: UFPB, 2014.

COUTINHO, I.; et. al. **A Folkcomunicação no Limiar do Século XXI**. Juiz de Fora: UFJF, 2012.



XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação

Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE

CRUZ, M. S. R.; MENEZES, J. S.; PINTO, O. Festas Culturais: Tradição, Comidas e Celebrações. In: **Encontro Baiano de Cultura - FACOM/UFBA**, 1, 2008, Salvador. **Anais eletrônicos...**Bahia:UESC, 2008. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/festasculturais_mercia.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2017.

GORDO, L. E. G. **Ex-votos: A saga da comunicação perseguida**. São Paulo: Ave-Maria, 2015.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: Conceitos que todo profissional deve saber. In: SERRA, Afonso Celso Cunha (trad.). Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Festa Junina em Portugal**: Marcas Culturais no Contexto de Folkmarketing. João Pessoa:UFPB, 2012.

MACIEL, B. Folkcomunicação e Desenvolvimento Local. In: COUTINHO, Iluska; et. al.(Org). **A Folkcomunicação no Limiar do Século XXI**. Juiz de Fora: UFJF. 2012.

MELO, J. M. Ecos da Rebeldia Beltraniana. In: COUTINHO, I.; et. al.(Org). **A Folkcomunicação no Limiar do Século XXI**. Juiz de Fora: UFJF. 2012.

TRIGUEIRO, O. M. Os caminhos da Folkcomunicação na Atualidade: Perspectivas para o século XXI. . In: COUTINHO, I.; et. al.(Org). **A Folkcomunicação no Limiar do Século XXI**. Juiz de Fora: UFJF. 2012.