



Folkmarketing gaúcho nas mídias sociais: O uso de linguagem regional pelo Pampa Burger¹

Alan Souza LUPATINI²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O mundo vive a globalização, mas a regionalização é forte e transforma a linguagem do povo e das marcas. Buscando identificação com seus públicos-alvo de interesse mercadológico e institucional, empresas como o Pampa Burger buscam trazer nas linguagens escrita e visual elementos trazidos da folkcomunicação. O folkmarketing usado por essa marca traz bom humor com respeito aos regionalismos gaúchos, e boa parte disso fica expresso nos meios de comunicação digital. O estudo procura explorar como essa marca utiliza o folkmarketing e também vislumbrar novas possibilidades nessa disciplina em interações mediadas pelo computador.

Palavras-chave

Folkmarketing, Pampa Burger, mídias sociais, Rio Grande do Sul, linguagem.

1 Introdução

A globalização e as novas formas de comunicação mediadas pelo computador nos levam cada vez mais a pensar no mundo como uma aldeia global, como suposto por McLuhan (1969). Zuckerman (2008), por outro lado, afirma que na internet o mundo é dividido por barreiras lingüísticas: brasileiros têm dificuldade para se comunicar com israelenses, assim como japoneses provavelmente não consideram fácil a comunicação com croatas. A internet, portanto, propicia tanto as vivências da globalização quanto do regionalismo.

Não é necessário ir muito longe para perceber o quanto as diferenças regionais tornam a comunicação mais difícil, um pouco distante de um “mundo plano” perfeito. É ditado popular: “não existe um Brasil, mas vários Brasis”. Isso por que a cultura de

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de especialização em Branding de Conexão, e-mail: alan@chadecerebro.com.br



norte a sul varia drasticamente. As diferenças são muito mais ricas que unicamente o sotaque. São radicalmente diferentes os hábitos de alimentação, a forma de se expressar, a cultura, os costumes *etc.*

Desse mix de culturas locais fortes ocorre a folkcomunicação, descrito como o poder natural que surge em líderes de opinião dentro de grupos que são atingidos pela comunicação de massa (BELTRÃO, 1980). O fato de que esses líderes podem ter mais influência do que os meios de comunicação de massa (GOMES, 2004), indica a importância da folkcomunicação para as ciências sociais e para a indústria da comunicação como um todo.

O marketing, ao se fazer uso da comunicação, não poderia deixar uma forma de expressão popular sem proveito dentro de sua disciplina. Surge aí o folkmarketing, que busca usar a maneira como os indivíduos se comunicam dentro de suas redes sociais *folk* para promover produtos e serviços (FILHO, 2011).

O presente estudo não tem a pretensão de ser definitivo ou de ser um guia para o uso de folkmarketing, mas sim ser mais uma obra a somar em pesquisas correlatas, fornecendo ideias novas. Visa, então, dentro do panorama mundial recém apresentado e através dos métodos de revisão bibliográfica e observação, estudar onde o Pampa Burger³ aplica técnicas de folkmarketing. Além disso, são buscadas possibilidades de posicionamento de marcas através dessas técnicas.

Este artigo é dividido nas seguintes sessões: (1) o presente capítulo introdutório; (2) branding⁴, que busca apresentar a teoria básica dessa disciplina de marketing; (3) folkmarketing, que explica brevemente o que é folkcomunicação com aprofundamento ao folkmarketing propriamente dito, já mesclando a teoria com a encontrada na sessão anterior; (4) Pampa Burger, uma sessão dedicada à descrição da empresa, bem como as formas de comunicação utilizadas por ela; finalmente, as (5) considerações finais resumirão o conteúdo evidenciado, comparando o objeto principal de estudo com outras marcas com apelos lingüísticos similares, e apresentarão as conclusões da pesquisa.

³ Hamburgueria porto-alegrense. Disponível em: <<http://pampaburger.com.br>>. Acesso em: 31 jul. 2011.

⁴ Neste estudo, *branding* será usado como sinônimo de “gestão de marcas”.



2 Branding

A concorrência forte entre empresas em mercados saturados é uma das características econômicas da contemporaneidade, e é ela a responsável pelos principais avanços das técnicas de marketing encontradas em inúmeros estudos (eg. KOTLER, 2000; HEALEY, 2010; AAKER, 1998). Uma dessas é a gestão de marcas, que tem como finalidades reforçar uma boa reputação, estimular a fidelidade, garantir a qualidade, veicular uma percepção de maior valor – permitindo que um produto seja vendido a um preço superior, ou que um produto de igual valor venda mais – e, por fim, garantir ao comprador uma sensação de auto-afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores compartilhados (HEALEY, 2009). Para Martins (2000), a disciplina envolve criação de nome, desenho, posicionamento e *brand equity* para marcas.

O *brand equity* é formado pelas informações “que se utiliza em pesquisa de mercado para investigar, conhecer e avaliar os recursos objetivos e subjetivos da marca” (MARTINS, 2000, p. 279). Para Jucá e Jucá (2009, p. 15), ele “é o resultado de tudo o que o consumidor vê, aprende, sente e ouve sobre a marca, ou seja, é o resultado de todas as experiências do consumidor com a marca ao longo do tempo”. Os autores enumeram dois componentes essenciais no processo de *brand equity*: lembrança e imagem. O primeiro refere-se à força da marca na memória dos consumidores – e é importante quando o consumidor pode identificá-la em situações diversas –, o outro “pode ser definido como percepções refletidas pelas associações efetivamente guardadas na memória do consumidor” (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 15).

Aaker (1998) afirma que os ativos e passivos que estão ligados à marca – nome e símbolo – podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e, finalmente, outros ativos dos proprietários da marca.

O autor diz que este conjunto proporciona valor através de um maior processamento de informações junto ao consumidor. Isto é, quanto mais envolvido um consumidor for por uma campanha publicitária, promoções de vendas e outras ações relacionadas à marca, mais ela ganhará valor na mente do consumidor. Desta forma ela – a marca – pode oferecer maior confiança na decisão da compra e maior satisfação no uso (AAKER, 1998).



Healey (2009) determina que o *branding* está presente nos seguintes itens: posicionamento de marca, história, design, preço e atendimento ao cliente. Enquanto o primeiro diz respeito ao que o cliente pensa sobre a marca, o segundo é a mitologia da marca, formada a partir de histórias verdadeiras e falsas, criadas pela própria empresa ou pelo consumidor. O design resume todos os contatos humanos com a marca através dos cinco sentidos: tato, audição, paladar, olfato e visão. O preço é decisivo na decisão de compra e é diretamente relacionado com o posicionamento da marca. O atendimento também é responsável por isso, já que é ele quem dá “a cara” da marca, principalmente quando se fala de prestação de serviços.

A gestão de marcas não é uma disciplina responsável pela modificação de um produto ou serviço, mas sim por agregar valor a ela, trazendo retorno monetário à empresa detentora da marca. Portanto, o *branding* não está presente apenas nas cinco características supracitadas, mas também em todas as ações de marketing que têm como finalidade envolver os consumidores, aumentando a lembrança da marca. Pode-se dizer, enfim, que o *branding* é responsável pela linguagem utilizada na comunicação *on line* e *off line*, tanto escrita como visual – ou em qualquer outra linguagem com a qual o corpo humano for capaz de interagir.

3 Folkmarketing

O folkmarketing tem inspiração na folkcomunicação, que é uma disciplina integrante do universo das ciências da comunicação. Ela “designa o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore⁵” (BELTRÃO, 2001, p. 7/8). Pode-se dizer que folkcomunicação é a comunicação popular, aquela que vem do povo e não se utiliza nos meios tradicionais de comunicação (BELTRÃO, 2001).

Amphilo (2011, p. 9) sistematiza os estudos da folkcomunicação a partir do paradigma de Lasswell⁶. O quadro a seguir mostra as definições da autora:

⁵ Daí *folkcomunicação*. *Folk* significa ‘folclore’ em inglês.

⁶ Importante teórico da comunicação que, na década de 40, definiu pela primeira vez a estrutura e função da comunicação social. Ele define que toda ação de comunicação tem um objetivo e responde às perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito? (RÜDIGER, 1998).



Questão	Solução
Quem	“estudos dedicados ao estudo do emissor, seu lugar de fala, seu contexto sócio-político e econômico”
Diz o que	“a pesquisa se ocuparia dos estudos da mensagem, [...] significação e do intervalo semântico”
Em que contexto	“averiguar os contextos de onde a mensagem é emitida e o contexto de recepção, no que pode alterar a compreensão do sentido da informação”
Em que canal	“a investigação se dedicaria aos estudos dos meios de informação populares e primitivos, como também dos meios formais de comunicação e sua inter-relação com o folclore e a cultura popular”
Em que contexto	“o pesquisador se dedicaria aos estudos dos efeitos, do impacto da mensagem no contexto da recepção”

Tabela 1. Estudos da folkcomunicação a partir do paradigma de Lasswell (AMPHILO, 2011, p. 9)

Folkmarketing, portanto, é a mistura entre esse estudo supracitado e a disciplina do marketing. Para Kotler (2000), ela pode ser definida pela ótica social ou de administração. A primeira é a seguinte:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com criação, oferta livre de negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000, p. 30).

A ótica da administração também recebe uma definição:

Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000, p. 30).

Com base nisso é que Filho (2011, p. 109) define brevemente o folkmarketing, unindo o termo inglês *folk* com o marketing, “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”. Em outras palavras, o autor afirma que o folkmarketing é o uso da cultura popular – linguagem, imagem, símbolos, atitude *etc.* – na comunicação empresarial.

A palavra folkmarketing aparece em seu primeiro registro, no prefácio do livro *Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria de Severino Lucena Filho, publicado pela CEP (Recife, 1998), e patrocinado pelo Banco do Estado de Pernambuco – BANDEPE, produto de dissertação de mestrado desse autor (LUCENA FILHO, 1998, *apud* MARQUES DE MELO, 2010).



Esse uso da cultura popular muitas vezes se dá através da folkcomunicação icônica⁷, que é o uso dos canais óptico e tátil, utilizando códigos estéticos e funcionais (MARQUES DE MELO, 2010). Pode-se dizer, portanto, que a utilização de ícones folclóricos e regionais na comunicação empresarial constitui o uso do folkmarketing.

O folkmarketing, como variante da disciplina do marketing tradicional, pode auxiliar no processo de gestão de marcas. Algumas das finalidades do branding (HEALEY, 2009) podem se encaixar com o folkmarketing: o uso do folclore gera identificação com o público-alvo, o que auxilia nos processos de estimular a boa reputação e a fidelidade dos clientes com as marcas. Além disso, quanto mais envolvido pela comunicação, maior é o valor que o consumidor dá a uma marca (AAKER, 1998), por isso é importante envolvê-lo através de ícones *folk*, aos quais ele deve ser familiarizado.

O folkmarketing também pode estar presente em dois dos cinco componentes do *branding* defendidos por Healey (2009), principalmente: o posicionamento e o design. O primeiro pode ser composto a partir da comunicação da marca e suas atitudes regionalistas, e o segundo ao representar ícones folk. Além disso, se o atendimento – outro componente do *branding* para Healey (2009) – conter elementos *folk*, pode-se dizer que também há folkmarketing.

Segundo o conteúdo levantado por Amphilo (2011), principalmente, são percebidas grandes semelhanças entre o estudo da folkcomunicação e o de redes sociais na internet, já que o segundo tem como objeto o estudo das interações mediadas pelo computador entre os usuários da internet (RECUERO, 2009). A folkcomunicação, como processo de troca de interações entre atores sociais, é presente nas mídias sociais⁸ tanto quanto o marketing.

Juntos, o folkmarketing com o *branding* e as mídias sociais formam um trio fortíssimo. Já compõem o mix de comunicação de algumas marcas, e isso é estudado adiante.

⁷ Ícone é definido como o primeiro termo da segunda tricotomia dos signos, caracterizado por se referir ao objeto que ele denota em prol de características do signo (SANTAELLA, 1989).

⁸ Consideram-se nesse estudo ‘mídias sociais’ aqueles meios que possuem aporte tecnológico para abrigar redes sociais na internet (RECUERO, 2009). Alguns exemplos são: Facebook, Twitter, Orkut e outros.



4 Pampa Burger

O Pampa Burger nasceu em Porto Alegre no segundo semestre de 2010. A unidade é localizada em um bairro boêmio⁹ da capital gaúcha, e chamou atenção dos porto-alegrenses pela diferenciação em relação aos *fast-foods* mais conhecidos por referências diretas à tradição sul-riograndense.

Segundo o Pampa Burger (2011), o restaurante buscou autenticidade através da diferenciação, funcionando por ser genuíno e provocando empatia com menos esforço de convencimento. Ainda segundo a própria lanchonete, nasceu com forte caráter cultural. “Ser ‘do pampa’ é fazer bem-feito, ser verdadeiro, ter orgulho das raízes, ter a palavra garantida pelo ‘fio do bigode’ (p. 4)”. Continua ao afirmar que a conexão de empatia “é uma relação social e não somente de consumo (p.5)”.

Uma das premissas do lançamento da marca foi a transplantação e conexão do caráter cultural – essencialmente *folk* – nos elementos de design e comunicação sem perder de vista a linguagem globalizada do *fast food* (PAMPA BURGER, 2011). Isso fica claro na própria escolha do nome da marca. Enquanto o “Pampa” faz referência direta à geografia que ocupa mais da metade do território gaúcho, o “Burger” é de origem norte-americana – não apenas pelo sanduíche ser tradicional de lá, mas também por que a grafia “hamburger” é inglesa, enquanto a versão brasileira seria “hambúguer”, com terminação “G-U-E-R”.

A presença de ícones gaúchos é clara tanto no *website* da empresa quanto na própria arquitetura do estabelecimento. Identificam-se principalmente como ícones o bigode do gaúcho estereotipado; o chapéu, da indumentária tradicionalista; bovinos, que são criados em larga escala justamente na região dos pampas; outros ícones ligados à pecuária, como o laço e o cavaleiro; outros relacionados com a vida no campo, como a madeira de estábulos, galpões e centros de tradições gaúchas; por fim o fogo, ícone máximo do churrasco.

⁹ Av. Venâncio Aires, 57 quase esquina José do Patrocínio. Bairro Cidade Baixa.



Figura 1. Logotipo do Pampa Burger: exhibe chapéu e bigode, ícones do estereótipo de homem campeiro (PAMPA BURGER, 2011).



Figura 2. Anúncio do Pampa Burger: dá valor a um importante ícone gaúcho, o churrasco. Apresenta no rodapé um padrão comumente encontrado no artesanato indígena da região (PAMPA BURGER, 2011).



Figura 3. Ponto de venda do Pampa Burger: além do logotipo, traz figuras de um bovino, uma árvore da região dos pampas e a figura de um cavaleiro. São três ícones que relembram a cultura gaúcha.
Fonte: <<http://temofome.blogspot.com/2010/11/pampa-burger.html>>. Acesso em: 2 ago. 2011.

O Pampa Burger possui um perfil¹⁰ no *website* de micromensagens¹¹ Twitter. Essa mídia social se caracteriza principalmente pelo fato de que só podem ser enviadas mensagens com até 140 caracteres, ou seja, a principal diferenciação de um perfil se

¹⁰ Disponível em: <<http://twitter.com/PampaBurger>>. Acesso em 15 abr. 2012.

¹¹ Recuero (2009) designa o *website* como “micromensageiro”, uma vez que sua principal característica é o envio de mensagens curtas.

dará pelo uso do breve texto. Oportunidade perfeita para, no caso do Pampa Burger, extravasar sua inspiração na folkcomunicação.

Para analisar, portanto, a atuação da marca nesse ambiente, é feita uma análise de conteúdo. Foram arquivadas doze mensagens enviadas entre os dias 21 e 26 de julho de 2011. Delas foram recolhidas seis expressões do *folk* gaúcho: índio véio, amigável chamamento; te larga, que pode ser entendido como “vá”; xiruzada, do original “chiru”, que significa “índio”, mas a expressão é entendida como sinônimo de “rapazeada”; bagual, que é um cavalo manso que se tornou selvagem ou reprodutor, mas o termo é usado para chamar outros homens, sendo compreendido como “macho” ou “garanhão”; por fim a palavra “prenda”, que no sentido literal é uma joia, mas entende-se como “uma mulher gaúcha”.

Outro ponto de contato com o consumidor em mídias sociais é a *fan page*¹² no Facebook¹³. Lá há publicações com regularidade, e são compostas geralmente por uma imagem e um breve texto. Foi feita outra análise de conteúdo sobre os *posts* entre o dia 13 de julho e 3 de agosto de 2011, com busca por ícones *folk*, tanto em texto quanto em imagens, que possam ajudar a entender como o restaurante aplica o folkmarketing nas mídias sociais.

Como principais ícones imagéticos, são listados: padrão similar ao que aparece no rodapé da Figura 2 do presente estudo, de origem indígena; e um cavaleiro com vestimentas tipicamente gaúchas acompanhado de três cães numa pastagem. Como principais termos *folk* do Rio Grande do Sul, além daqueles já encontrados no Twitter, são destacados: *parrilla*, que é o churrasco uruguaio; “te aprocheга”, que é entendido como “aproxime-se”; e “patrão” que, além do óbvio, é como se chamam os presidentes dos Centros de Tradições Gaúchas - CTG.

A observação da atuação da marca nessas duas mídias sociais é válida para entender o que é entendido por *folk* e suas manifestações em ambientes digitais. Contudo, mais importante que isso talvez seja entender como o folclore é explorado. É percebido muito respeito pela cultura que, na sua essência, é descontraída, leve e amigável. A marca se comporta como se fosse um familiar que mora no interior do estado, com sotaque carregado e que usa terminologias populares com frequência. As publicações de clientes, tanto no Facebook quanto no Twitter, expressam a aprovação

¹² Na versão brasileira é conhecida como “página” a *fan page*, que é uma espécie de perfil no Facebook voltado a pessoas jurídicas. Possui muitas diferenças em relação ao perfil de pessoas físicas.

¹³ *Fan Page* do Pampa Burger: <<https://www.facebook.com/pages/Pampa-Burger/153457904717410>>. Acesso em 3 ago. 2011.



dos mesmos pela postura da marca. Percebe-se que alguns dos fãs que comentam são tradicionalistas. Não são numerosos, mas é interessante frisar que a abordagem da marca não é desaprovada pelos que ali interagiram nos períodos analisados, mesmo que sejam fiéis à cultura gaúcha.

A integração do *folk* gaúcho na comunicação do Pampa Burger é explícita na comunicação visual, arquitetura do restaurante e na comunicação digital – tanto no *website* quanto no Twitter e no Facebook. A incorporação de gírias regionais com uma personalidade próxima e amigável ajuda a compor o *mix* de marketing, que busca diferenciar a marca da concorrência (PAMPA BURGER, 2011).

5 Considerações finais

O Pampa Burger foi muito comentado em Porto Alegre na ocasião do seu lançamento justamente por vender um produto essencialmente globalizado, o hambúrguer, utilizando a linguagem *folk* gaúcha. Contudo, não é a única marca que faz isso no Rio Grande do Sul. O feriado de 7 de setembro¹⁴ faz com que muitas marcas se engajem: produzem adesivos, brindes e ou mudam a embalagem de seus produtos. A marca de cervejas Nova Schin já mudou seu rótulo, e é tradicional que os jornais estaduais de maior circulação, Zero Hora e Correio do Povo, incluam no produto um adesivo com dizeres similares a “eu amo o Rio Grande do Sul”, que são colados pelo estado todo em carros, casas e estabelecimentos comerciais. Porém, ao contrário do Pampa Burger, essas marcas fazem apenas reforços pontuais com o objetivo de gerar mais empatia com o consumidor, não tornando essa comunicação inspirada na cultura local uma rotina. Além disso, algumas dessas marcas não são de origem sulista e, por isso, percebem a necessidade de se aproximar de um público que pode ver empresas de fora do estado com maus olhos.

Outra marca sul-riograndense que explora o *folkmarketing* extensivamente é a Polar Export¹⁵. O próprio endereço do *website*, terminado com “.rs”, já procura exaltar o orgulho gaúcho. A *homepage* mostra a conexão com o público local com a chamada

¹⁴ Feriado gaúcho da Revolução Farroupilha. Nessa data grupos tradicionalistas fazem uma série de eventos para exaltar o orgulho regionalista.

¹⁵ Marca de cervejas. *Website* disponível em: <<http://www.polar.rs>>. Acesso em 3 ago. 2011.



“Tchê, qual a tua data de nascimento?”. Nessa chamada, a marca usa duas expressões típicas da região, o “tchê”, que pode ser entendido como sinônimo de “amigo”, e “a tua”, já que é comum que gaúchos usem a conjugação verbal para “tu” ao invés de “você”. Depois disso é proposto um breve jogo de perguntas em respostas, onde o visitante é desafiado: “Tu é gaúcho mesmo? Então prova, tchê!”. A marca incorpora o *folk* na comunicação institucional em busca de personalidade para a marca e diferenciação no competitivo mercado de cervejas no estado.

Comparando-se a Polar com o Pampa Burger, é notado que a primeira se usa mais de orgulho exacerbado e de uma linguagem folk de entendimento mais fácil que a segunda. Ou seja, enquanto a marca de cervejas se mantém com uma linguagem que todos podem entender, o Pampa Burger faz uso de termos mais usados no interior do estado e em grupos menores, ou seja, a comunicação do restaurante tem mais chances de ser mal entendida pelo público.

O que todas as marcas citadas têm em comum é a apropriação de símbolos do Rio Grande do Sul na comunicação: cores, a bandeira, símbolos campeiros, a alimentação típica e a linguagem. Percebe-se, portanto, que o *folkmarketing* é aplicado não na estrutura de troca de informações a partir de líderes de opinião, mas sim, principalmente, através do uso dos símbolos desses símbolos supracitados, significativos para os gaúchos e que geram empatia com o público. Adicionalmente, o uso extensivo da cultura sulista na propaganda e em mídias sociais causa certa surpresa e fomenta que o público-alvo fale sobre a marca dentro de suas redes sociais dentro e fora da internet. Indiretamente, portanto, pode haver a folkcomunicação sobre a marca, mas a princípio o *folkmarketing* se prende à simbologia e à linguagem, que podem ser transferidas para ambientes virtuais sem perda de significado.

Vista a forma como a folkcomunicação é aplicada por essas marcas, foi percebida certa deficiência das marcas em se utilizar de conteúdo audiovisual relacionado com a cultura gaúcha. Além disso, o uso da estrutura comunicacional proposta por Beltrão (1980) não foi aplicado. Por conseguinte, acredita-se que essas áreas ainda podem ser muito mais exploradas em benefício de causas e marcas, inclusive utilizando redes sociais na internet. Foi observada uma oportunidade nessa área.

Apesar das fraquezas levantadas, as marcas ainda podem encontrar terreno fértil para explorar o orgulho gaúcho em sua comunicação. O uso de gírias entendidas somente pelos sul-riograndenses e de símbolos que são entendidos de maneira mais



passional pelos que no extremo sul do Brasil vivem pode ser usado para valorizar marcas, influenciando diretamente no posicionamento da marca. Por outro lado, é vista a necessidade de incorporar com força o *folk*, ao invés de utilizar o mesmo em momentos isolados. Claramente esforços pontuais não são tão marcantes, e por isso têm reflexo pequeno no *branding*.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 13. ed. Trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

AMPHILO, Maria Isabel. **Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural**. In: Revista Internacional de Folkcomunicação, vol.1 n.17. Ponta Grossa: UEPG, 2011. Disponível em:
<<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=view&path%5B%5D=1398>>. Acesso em: 31 jul. 2011.

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

_____. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

FILHO, Severino Alves de Lucena. **Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea**. In: Território da folkcomunicação. Org: Betânia Maciel, José Marques de Melo, Maria Érica de Oliveira Lima. Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011. Disponível em:
<http://gppragma.files.wordpress.com/2011/05/territorio-da-folkcomunicacao-_2_.pdf>. Acesso em 29 jul. 2011.

GOMES, Itânia. **Efeito e recepção**. Rio de Janeiro: Ed. Papers, 2004.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2009.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: o guia básico para a gestão de marcas de produto**. [S. l.], 2009. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br/branding101/branding101.php>. Acesso em: 11 maio 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MARQUES DE MELO, José (ed.). **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010. CD-ROM. Disponível em:
<<http://www.folkcom2011.com.br/Enciclopedia.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2011.



MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MCLUHAN, Marshal. **O meio é a mensagem**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1969.

PAMPA BURGER. **Pampa Burger na ESPM**. Porto Alegre: 2011. Disponível em: <http://issuu.com/elementar/docs/espm_pampa_burger>. Acesso em: 2 ago. 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação**. Porto Alegre: Edicon, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.

ZUCKERMAN, Ethan. **The polyglot internet**. EUA: 2009. Disponível em: <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/11/01/the-polyglot-internet/>>. Acesso em: 29 jul. 2011.