



Revista Internacional de Folkcomunicação

ISSN: 1807-4960

revistafolkcom@uepg.br

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Brasil

Miranda, Ana Paula Almeida; Dornelles, Beatriz
Pesquisa de folkmarketing: ferramenta indispensável para gestão de negócios
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 20, núm. 44, 2022, Enero-Junio, pp. 143-158
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.20.i44.0008>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631771622012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Pesquisa de folkmarketing: ferramenta indispensável para gestão de negócios

Ana Paula Almeida Miranda¹

Beatriz Dornelles²

Submetido em: 21/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

Este artigo objetiva apresentar dados que indiquem a importância do uso do Folkmarketing no contexto empresarial e da necessidade de as organizações gerirem o marketing cultural em cenários de negócios. O sistema de informação de marketing assume importante papel na monitoração dos resultados da empresa, buscando e captando, avaliando e selecionando, tratando, condensando, indexando, analisando, interpretando, classificando, armazenando, recuperando, transmitindo e disseminando dados e informações dos ambientes externo e interno, pertinentes e relevantes para a tomada de decisão no mundo de negócios. Para atingir nosso objetivo, utilizamos de pesquisa bibliográfica e documental.

PALAVRAS-CHAVE

Folkmarketing; Cultura popular; Marketing cultural; Comunicação mercadológica.

Folkmarketing research: an essential tool for business management

ABSTRACT

This article discusses the importance of using folk marketing in the business context and the need for organizations to manage cultural marketing in business settings. The marketing information system assumes a relevant role in monitoring the company results, by searching and capturing, evaluating and selecting, treating, condensing, indexing, analyzing, interpreting, classifying, storing, recovering, transmitting, and disseminating data and information from the external and internal environments, pertinent and relevant for decision making in the business world. This article discusses the importance of using folk marketing in the business context and the need for organizations to manage cultural marketing in business settings. The marketing information system assumes a relevant role in monitoring the company results, by searching and capturing, evaluating and selecting, treating, condensing, indexing, analyzing, interpreting, classifying, storing, recovering, transmitting, and disseminating data and information from the external and internal environments, pertinent and relevant for decision making in the business world. Folk marketing, a branch of the folk communication theory, is based on the assumption that cultural manifestations add value to the organization's communication with its target audience and, consequently, impose a marketing prerogative.

KEY-WORDS

Folk marketing; Popular culture; Cultural marketing; Marketing communications.

¹ Mestre na Universidade Católica de Brasília (UCB) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Correio eletrônico: paulamiranda.comunicacao@gmail.com

² Possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1982), mestrado em Jornalismo Científico pela Universidade de São Paulo (1991), doutorado em Comunicação-Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1999) e Pós-doutorado em Comunicação - Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa/Portugal (2009). Atualmente é professora titular da Pós-graduação em Comunicação, da Escola de Comunicação, Artes e Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Editora executiva da Revista Famecos desde 2014. Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq. Correio eletrônico: biacpd@pucrs.br.

Investigación de folkmarketing: Herramienta Indispensable para la Gestión Empresarial

RESUMEN

En este artículo, de abordaje cualitativo y en perspectiva de investigación aplicada, se investiga el municipio de Triunfo- Pernambuco. El objetivo es describir la ciudad en sus aspectos históricos y comprender la búsqueda de la singularización del municipio en un contexto de modernización genérica de la red urbana estatal. Se adopta el modelo de estudios de la comunicación como cultura, teniendo a las disciplinas de geografía cultural y de la folkcomunicación como apoyo y al folkmarketing como especificidad temática. Se argumenta por los paisajes culturales construidos en el municipio, lo que incluye la refuncionalización del centro histórico en dos aspectos: la dotación de valor simbólico por la conservación de la idea de lugar y la transformación en espacios de flujos de informaciones culturales y artísticas. Se concluye que, en la paradoja entre espacios de lugares y espacios de flujos, los paisajes culturales pueden ser activados como recurso simbólico, y posiblemente como recursos económicos.

PALABRAS-CLAVE

Folkmarketing; Cultura popular; Marketing cultural; Comunicación mercadológica.

Introdução

Antes de apresentarmos os dados de pesquisa que revelam a importância do uso do folkmarketing no contexto empresarial e da necessidade de as organizações gerirem o marketing cultural em cenários de negócios, discutiremos sobre como o tema passou a ser de interesse da autora principal deste artigo, Ana Paula Miranda. O primeiro contato aconteceu quando ainda se encontrava cursando a Faculdade de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário Estácio de Brasília³, em 2010.

Naquele ano, Miranda estava, na lanchonete da instituição onde trabalhava, tomando o refrigerante Coca-Cola em sua embalagem tradicional, de cor vermelha. Uma companheira de setor comentou que em sua cidade natal, Parintins (AM), a multinacional comercializava uma embalagem desse mesmo refrigerante na cor azul, já que uma torcida tradicional em sua cidade estava optando pela concorrente porque a cor azul predominava na embalagem da Pepsi.

Curiosa para saber como seria essa embalagem, a graduanda procurou conhecer a Coca-Cola com embalagem azul, em uma pesquisa na internet. Ao ver a fotografia da lata do refrigerante, elaborada para atender à torcida do Caprichoso, um dos Bumbás do Festival Folclórico de Parintins (AM)⁴, foi tomada por uma enorme inquietação para conhecer a motivação que levaria uma multinacional do porte da Coca-Cola a colocar seu produto com um logotipo diferenciado em um mercado restrito e de visibilidade singular.

Não se tratava apenas de uma adaptação, como é o caso da embalagem desse mesmo produto para os torcedores do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense. Trata-se de uma alteração na marca da organização, o que significa ir além das práticas convencionais de mercado. Nesse caso, a empresa se apresenta na cor da concorrente Pepsi para agradar um público bastante

³ O relato de sua trajetória para escolha do tema folkmarketing foi solicitado por um dos avaliadores da RIF.

⁴ Parintins é uma ilha localizada no meio da floresta amazônica, no estado do Amazonas.

limitado. A embalagem na cor vermelha estava sendo consumida apenas pelos torcedores do bumbá rival, o Garantido, razão pela qual a empresa realizara tal oferta.

Como estudante da área de Comunicação, resolveu pesquisar a razão da estratégia para esse mercado. Assim começou a pesquisa em comunicação e marketing cultural em cenário de negócios, que pela natureza da investigação científica, levou aos estudos da folkcomunicação e seus recortes do qual o folkmarketing se fez indispensável para o estudo.

Miranda procurou outros produtos que se apropriavam da cultura local para atender a públicos específicos. Cogitou a possibilidade de outros objetos de estudo que não o Festival de Parintins, investigando, então, festas juninas, eventos regionais, como a Festa do Peão de Barretos (SP), e eventos nacionais, como o Carnaval, entre outros.

Para levar o estudo adiante, elaborou as seguintes questões: Qual a origem da devoção desse povo caboclo aos bois Garantido e Caprichoso? O que justifica a alteração das identidades das empresas públicas e privadas no município de Parintins, que incluem até mesmo a instituição financeira Bradesco e a loja de conveniência Americanas, as quais têm seu logotipo na cor vermelha, e apresentam suas fachadas na cidade sede do Festival também na cor azul? Para responder às questões, utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica e documental.

Com esses e outros questionamentos, a investigação considerou muitas variáveis que deveriam estar presentes, a exemplo do imaginário popular, dos sistemas de representações simbólicas e das práticas culturais. Verificou que não se tratava só de publicidade, jornalismo ou relações públicas. Era muito mais que isso. Envolvia educação, administração, marketing, gastronomia, turismo e tudo que envolvia comportamento humano. Também abrangia a valorização dos bens simbólicos, dos hábitos, costumes, *modus operandi* e vivências de determinada comunidade, que, se apresentados na comunicação mercadológica, possibilitavam maior alcance ao objetivo principal da mensagem, tornando possível um *feedback* satisfatório. Percebeu que o emissor não detinha o poder da interpretação, condição absoluta do receptor.

Consequentemente, não há possibilidade de se transmitir a mensagem com excelência sem considerar a língua, a linguagem e a fala, decodificada pelo receptor de determinada sociedade. Ademais, apesar de existirem várias pesquisas sobre cultura com recorte para negócios, elas ainda são poucas porque os culturalistas não falam em “transmissão” (paradigma da transmissão). Em geral, fala-se em “compartilhamento de sentidos”, “produção de sentidos” (paradigma da interação).

Estamos vivendo uma Era de Compartilhamento, no sentido de a humanidade caminhar para o desenvolvimento de um novo sistema econômico: o cooprodutivismo. E a comunicação deve ser constituída de interação recíproca entre autor e leitor, de acordo com a subjetividade do leitor: seus conhecimentos, suas experiências e seus valores.

A sociedade não é determinada por uma quantidade pré-estipulada de pessoas, senão pelo propósito de organização de um grupo para melhor produzir seus parâmetros de valores e condutas, apresentados em seus hábitos e costumes - culturas, e assim proporcionar melhor convivência entre os indivíduos, facilitando, inclusive, a interação entre sociedades distintas.

Como o comportamento humano é digno de ser estudado, vale discutir o modo de viver de cada sociedade, pois isso tem relação direta com a cultura, até porque cultura não se resume apenas a expressões de pequenos mundos. Se a cultura é a grandeza do processo social, deve ser entendida de modo a resolver as particularidades. Na Amazônia Legal, as influências indígenas estão muito presentes e, assim, cada pedacinho da sociedade deste país, que é o quinto maior do mundo em área territorial, tem uma característica particular.

Embora seja o maior país lusófono do planeta, é uma das nações mais multicultural e etnicamente diversa do mundo em decorrência da forte imigração oriunda de variados locais do mundo. Em outras palavras, a Cultura Brasileira é o resultado da miscigenação de diversos grupos étnicos que somam quase 215 milhões de habitantes⁵, nas 27 unidades da República Federativa do Brasil. Por isso apresenta grande diversidade cultural, manifestada na religião, música, na dança, na alimentação, na arquitetura, no vestuário, etc. Desse modo, podemos entender que a comunicação e cultura são indissociáveis também para as organizações. Compreender o universo cultural do indivíduo ou da comunidade que receberá a mensagem é essencial para assegurar uma comunicação mercadológica inteligível, relevante e assertiva.

No decorrer da pesquisa, amparada pela teoria folkcomunicação, que se posiciona na fronteira entre o folclore e a comunicação de massa, a ferramenta do folkmarketing (cuja gênese são os festejos midiáticos) possibilitou ampliação dos estudos inicialmente sob as lentes do turismo e da gastronomia, para, posteriormente, o mundo dos negócios como um todo. Produtos, bens e serviços, assumindo papel importante na contextualização do novo cenário mercadológico, inclusive o digital. Folkcomunicação e folkmarketing são conceitos brasileiros e se caracterizam pela utilização de estratégias de difusão simbólica capazes de expressar em língua, linguagem e fala popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Após oito anos conhecendo o festival apenas por relatos e pela mídia, em 2018 as autoras deste estudo estiveram em Parintins. O início do planejamento de Miranda começou quando do aceite para apresentar artigo na XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação, que aconteceu naquele ano no campus da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em Parintins, dias antes do festival. No encontro, conheceu pessoalmente o autor da teoria do folkmarketing, Lucena Filho.

Entretanto, o primeiro contato aconteceu através da rede social *Facebook*, cujo endereço da página pessoal do referido professor, estava apontada em um dos trabalhos publicados por ele. Foi dessa forma que a doutoranda descobriu o folkmarketing e se aproximou da corrente de pensamento da folkcomunicação. Durante a Conferência, Miranda pode realizar pesquisa etnográfica na ilha, apesar da perda de José Marques de Melo, principal disseminador da teoria da folkcomunicação, que faleceu dias antes da realização do evento, do qual também participaria para homenagear os 100 anos de nascimento de Luiz Beltrão.

Em dez dias de estadia na ilha, Miranda passou por muitos momentos emocionantes. “Assistir às apresentações dos Bumbás, Garantido e Caprichoso, pelos quais não sou ainda

⁵ Dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock.

capaz de eleger torcida de preferência, foi algo único”, relata a pesquisadora. “Apesar de ter ficado nos três dias em camarote do Garantido, gostei mais das apresentações do Caprichoso, mas, em suma, penso que sou o Festival Folclórico de Parintins e tudo a sua volta”. Relembra:

Afinal, emocionei-me, por exemplo, com o acolhimento de Lucena Filho, no sentido de auxiliar a pesquisa em destaque no momento. Não pude conter a emoção quando o referido professor me disse que iria, por conta própria a Brasília, para avaliar o trabalho no dia da defesa da dissertação de mestrado, apresentada na Universidade Católica de Brasília (UCB), como também não fui capaz de conter as lágrimas ao assistir a mais linda apresentação de “ópera” da sabedoria popular que meus olhos puderam apreciar até então em quase 40 anos de vida. Lembrança que ainda hoje, tem o poder de me emocionar (MIRANDA, 2022).

Não podemos descansar nas buscas para encontrar alternativas a fim de continuarmos lutando contra a paixão da ignorância. Vertente comum quando o assunto é cultura popular, normalmente associada aos grupos marginalizados. Força maior que me impulsiona até os dias atuais, objeto de estudo da tese de doutoramento em curso. Comunicação mercadológica pela e para a etnografia comunicacional popular, o que podemos prematuramente chamar de folknegócio.

Folkcomunicação

Antes de abordar a temática do folkmarketing, é necessário revisitar os conceitos de folkcomunicação. Como denominação inicial, a folkcomunicação se deu como disciplina acadêmica, criada pelo então professor Luiz Beltrão de Andrade Lima, que, ao estudar os ex-votos (pagamento de promessas), percebeu as manifestações culturais folclóricas como forma de comunicação das classes populares (principalmente), sem intermédio dos meios tradicionais de comunicação de massa. Essa percepção originou sua tese de doutorado, intitulada *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos, expressão e de ideias* (BELTRÃO, 2014), que tinha como objetivo o estudo da comunicação popular e o folclore na difusão de meios de comunicação de massa, atualmente teoria da comunicação. Após ter ganhado espaço na academia, essa teoria cresceu em conceito e amplitude de pesquisas e ganhou recortes cujos termos estão listados na *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (ENCICLOPÉDIA..., 2010). São eles: Folkcomunicação Cinética; Folkcomunicação e Educação; Folkcomunicação e Etnografia; Folkcomunicação e Extensão Rural; Folkcomunicação e Patrimônio Cultural; Folkcomunicação e Sociologia Rural; Folkcomunicação Icônica; Folkcomunicação Oral; Folkcomunicação Política; Folkcomunicação, Internet e Lendas Urbanas; Folkcomunicação, Turismo Religioso e o Ex-voto; Folkcomunicação Visual; Folkmarketing Ideia Inicial; Folkmarketing Multiplicando o Conceito; e Folkmídia.

A palavra “folclore” vem de *folk-lore*, um termo de raiz saxônica, no qual *folk* significa “povo” e *lore* “saber”. Essa expressão, portanto, pode ser entendida como “sabedoria do povo” ou, em outras palavras, “sabedoria popular”. O 7º Congresso Brasileiro de Folclore (Brasília, 1974) fez um estudo para atualizar o termo, definindo-o como:

[...] conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. (BENJAMIN, 2022, p. 1).

Ainda de acordo com o maior pesquisador dos estudos das culturas populares no Brasil, Roberto Benjamin⁶ (2022, p. 2), o folclore se moderniza conjuntamente com a sua comunidade e com a criatividade do povo que o experimenta: “[o] folclore é espontâneo, não se aprende de modo institucionalizado”. Se para alguns teóricos o folclore é entendido com uma riqueza local, essa riqueza deve gerar retorno financeiro para quem a explorar – não no sentido negativo ou pejorativo dessa palavra, mas sim no seu sentido amplo de percorrer a região, de pesquisar e conhecer o território, assim como os hábitos e costumes das comunidades.

Podemos abarcar a teoria genuinamente brasileira para além dos estudos da cultura popular e do folclore. No entendimento de Laraia (2009), a cultura cria símbolos que são utilizados para a continuação e a propagação de costumes. A cultura não é homogênea, mas sim variada e modifica-se com o tempo e conforme a região. Compreender a cultura auxilia os teóricos a entenderem as diferenças e identidades da população. Ela, a cultura popular, está no centro da vida cotidiana (GODOY; SANTOS, 2014). Se a cultura é o primeiro fator de decisão de compra de uma sociedade, aproveitar suas características próprias para desenvolver comunicação assertiva é algo no mínimo interessante para o coletivo, independentemente do cenário – seja político, seja social, seja mercadológico.

A folkcomunicação surgiu durante a ditadura no Brasil, quando os pensamentos e ideias populares eram reprimidos pelo governo militar. O jornalista e escritor brasileiro criador do termo, Luiz Beltrão, relatou em suas pesquisas que as expressões populares tinham a mesma importância que as ideias difundidas pela cultura de massa. Ou seja, Beltrão (1967), em preterimento ao pensamento americanizado, transporta o olhar comunicacional para o Nordeste brasileiro, precisamente sobre as lentes de uma região à época com alto índice de analfabetismo e atraso no que se refere ao desenvolvimento econômico e social. Ele se preocupou em demonstrar sua abordagem de forma teórica a partir de estudos empíricos.

Os estudos sobre a folkcomunicação foram um dos principais legados de Beltrão (1967), em sua refrega para conscientizar os estudantes de jornalismo quanto à comunicação coletiva e a seus múltiplos desdobramentos. A atualidade da pesquisa desse pioneiro tem despertado o interesse de diversos grupos, não só no Brasil, mas também na América Latina e em países europeus.

Junto à origem da teoria, surge o termo “folkcomunicador”, agente responsável por desemaranhar os códigos da cultura popular de uma determinada região de tal modo que possa transmitir uma mensagem inteligível à audiência, inclusive a externa. É fundamental que tal

⁶ Roberto Benjamin é hoje, sem dúvida, a figura maior dos estudos das culturas populares no Brasil. Intelectual no sentido pleno, construiu a sua trajetória de pesquisador urdindo uma alquimia que combina o rigor de sua formação jurídica, exercida brilhantemente no Ministério Público de Pernambuco, à formação em Jornalismo que favoreceu a sua sensibilidade privilegiada para explicar os fenômenos que envolvem a vida, a arte, a mentalidade popular. Em sala de aula, assim como em suas obras, Benjamin ensinou a seus alunos muitas coisas que devem carregar na vida profissional, entre elas o compromisso político com as culturas populares. Disponível em: <http://www.unicap.br/graduacao/rpp/?p=528>.

comunicador seja capaz de fazer essa tradução e implantá-la na mensagem, pois palavras, expressões, verbalizações, símbolos etc., podem ter significados e significantes distintos para determinados povos ou sociedades.

O conceito folkcomunicação passou a ser ampliado e difundido à medida que pesquisas no universo acadêmico foram se aprofundando na temática. Hohlfeldt (2002, p. 25) descreve a folkcomunicação “como estudo dos processos de comunicação pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore interagem com outras formas de comunicação, e sofrem influências ou se modificam quando tomadas de empréstimo por complexos comunicacionais”. Pesquisadores da rede folkcomunicacional (Rede Folkcom) entendem que a teoria ocupa um papel de mediação entre a cultura popular e a cultura de massa nos estudos acadêmicos.

Os estudos folkcomunicacionais não são exclusivos do campo protocolar da comunicação; caminham nos mais diversos ambientes. São associações entre os conceitos tradicionais das Ciências Sociais (teoria) e o entrosamento das tradições populares (experiência). Também são encontrados em grupos sociais que são excluídos da cultura de massa e dos meios de comunicação de massa. Embora haja grupos que se relacionam com a sociedade de massa, sua cultura é desviada e marginalizada pela dominante no cenário (CAMPOS; SILVA; POSTALI, 2017).

José Marques de Melo, discípulo de Beltrão, é um dos nomes mais representativos no cenário internacional dos estudos científicos da Comunicação. Em seu primeiro livro, *Comunicação Social: teoria e pesquisa* (1970), o professor destaca o sistema da folkcomunicação e elenca temas para formar a Teoria Brasileira da Folkcomunicação. A obra apresenta um conceito mais pontual da folkcomunicação de Beltrão, uma vez que a teoria da folkcomunicação, descrita em sua tese de doutoramento, estava essencialmente atrelada ao Jornalismo. A partir desse brocado, recortes “Folk” começaram a surgir, conforme pontuado anteriormente. Dentre eles, destaca-se para este estudo o folkmarketing.

Folkmarketing

A cultura brasileira é rica e diversa, o que se explica pela formação geográfica e histórica do país, e indígenas, africanos e portugueses contribuíram muito para essa construção. Para além dos emigrantes portugueses (22 de abril de 1500), também tivemos muitos imigrantes. A vastidão cultural brasileira deve-se, em primeiro lugar, ao fato de que vários povos migraram para o nosso país em fluxos variados.

O principal motivo da vinda desses imigrantes foi a falta de emprego provocada pela Revolução Industrial a partir dos séculos XVIII e XIX, pois o avanço tecnológico das máquinas dispensou grande parte do trabalho humano nas fábricas em várias partes do mundo. Os impactos dos avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial e o capitalismo no mundo das artes passaram a ser investigados na academia, resultando no conceito de indústria cultural, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer durante o mesmo período. Segundo Marques de Melo (2006), muitos produtos típicos do entretenimento resgataram símbolos populares e os submeteram à padronização necessária ao processo de

fabricação massiva e seriada, ou seja, houve uma apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

Toda essa vastidão de povos provocou a formação de uma cultura plural no Brasil. Em um país miscigenado como o nosso, com uma grande população e um vasto território, a cultura tende a ser rica e ampla. Nesse sentido, podemos nos considerar uma nação privilegiada culturalmente. Na comida, na dança, na música, na literatura, na arquitetura e nas festas e tradições populares, podemos perceber a presença das culturas estrangeiras incorporadas à brasileira. Foi a partir desse cenário dos festejos midiáticos que Lucena Filho (1998), juntamente com seus alunos, realizou a investigação do “Maior São João do Mundo”, em Campina Grande-PB, com o enfoque na comunicação mercadológica, nascendo desse estudo o termo folkmarketing, composto do termo *folk* (“povo”) aliado à palavra “marketing”.

Se a sociedade brasileira é muito variada, do ponto de vista mercadológico não é muito assertivo usar as lentes da nacionalidade para se desenvolver uma comunicação eficiente e eficaz. As regiões brasileiras possuem particularidades que chegam a ser determinantes para atingir seus públicos-alvo, não apenas do ponto de vista dos hábitos e costumes locais como também por condições etnogeográficas. Parece-lhe assertivo vender chimarrão ⁷ no Maranhão⁸? “Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo folkmarketing, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial” (FERNANDES, 2010, p. 556).

O calendário nacional é repleto de festejos e atividades culturais midiáticas que variam em gênero, número e proporção de acordo com o estado, a região e o município, entre outras formações. Baseando-se nessas peculiaridades, os empreendimentos dos negócios, independentemente de seu tamanho e/ou alcance (das multinacionais aos comércios locais), devem compreender a melhor maneira de adentrar os cenários mercadológicos. “A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio de domínio” (BAUDRILLARD, 2005, p. 52).

O marketing está diretamente relacionado à dinâmica social, mas, diferentemente do que pensa a massa, marketing não é sinônimo de vendas. Seu conceito maior é a definição de que o marketing contempla toda a atividade de comercializar, ou seja, o antes, o durante e o pós-mercadoria. Logo, conforme as sociedades caminham e atravessam suas etapas rumo ao progresso, novos arranjos são definidos a partir de suas características específicas, e não param de surgir na medida em que são estabelecidas as mudanças. Para acompanhar esse

⁷ O chimarrão ou mate é uma bebida característica da cultura do Cone Sul legada da cultura indígena, produzido pela infusão da planta erva-mate moída em água fervente a aproximadamente 70 graus Celsius, em uma cuia com uma bomba. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chimarr%C3%A3o>.

⁸ O Maranhão é um estado brasileiro integrante da região Nordeste. O clima tropical é predominante no estado, com ocorrência de clima equatorial na porção oeste e de uma pequena faixa de clima semiárido no sudeste. No oeste do Maranhão, há a ocorrência de clima equatorial, de temperaturas elevadas e alta pluviosidade na maior parte do ano, podendo chegar a 2000 mm anuais. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/maranhao.htm>.

desenvolvimento, os estudos na área também avançam, assim como as pessoas, as sociedades mudam e/ou se transformam.

De acordo com o “pai” do marketing, Kotler, juntamente com Keller, “[o]s profissionais do marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática” (KOTLER; KELLER, 2006. p. 172). Entretanto, grande parte dos profissionais de marketing, estejam eles dentro das agências de propaganda ou fora delas, pelo curto prazo para elaboração, pela insuficiência de orçamento para pesquisas ou por falta de conhecimento, ignoram o saber pontual sobre o público ao qual se destinam. Por isso, acabam por utilizar suas intuições baseadas na experiência de mercado, caminhando rumo à generalização da comunicação. Aqui o folkmarketing faz-se ferramenta indispensável no cenário dos negócios.

As organizações públicas e privadas utilizam o folkmarketing na busca de identificação com seus públicos, falando a língua que eles querem ouvir, as imagens que eles querem ver, visando passar credibilidade e simpatia com a vinculação de suas marcas, produtos e serviços aos megaeventos culturais regionais. (FERNANDES, 2010. p. 558).

O processo de comunicação envolve emissor, mensagem, canal e receptor. Ou seja, o ato ou efeito de comunicar é a capacidade de partilhar, participar ou tornar comum. Para tal, o comunicólogo deve ser claro e consistente e basear-se em fontes confiáveis. Além disso, ser respeitoso, colaborativo e empático é uma postura fundamental para escalar com velocidade a informação correta, bem como uma linguagem e respostas únicas para os públicos tornam o processo de comunicação mais assertivo. Sendo assim, adaptar a comunicação conforme o público é mandatório.

Em suma, o profissional de comunicação tem obrigação de conhecer o público-alvo e desentranhar-se de seus julgamentos pré-concebidos para entranhar-se nos hábitos e costumes da comunidade a qual deseja chegar. Se o marketing pode ser considerado um conjunto de processos que visa criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor ao cliente e à sociedade (MINUZZI; LARENTIS, 2014), também os grupos marginalizados⁹ devem ser lembrados e entendidos como audiência, cliente e consumidor de produtos, bens e serviços, embora normalmente sejam desconsiderados na sociedade consumidora. Em outras palavras, esses grupos também são receptores do processo comunicacional mercadológico.

O emissor deve atentar-se ao fato de que o receptor irá interpretar a seu modo a transmissão da informação, interpretação essa que partirá das próprias experiências do receptor. A audiência não será atingida como por uma flecha para tal, e o discurso precisa estar alinhado ao seu público e a sua forma de pensar. A maneira de se comunicar, portanto, deve estabelecer conexão entre as duas partes: emissor e receptor. A partir desse entendimento, é possível afirmar que o profissional que trabalha com as lentes da ferramenta do folkmarketing

⁹ Marginalização é o processo pelo qual um indivíduo ou grupo social é confinado a uma posição inferior na sociedade. Neste estudo marginalização deve ser entendida como um processo de exclusão causado pelas desigualdades sociais. Entretanto, vale lembrar que estudos recentes alertam para o fato de que as margens não são apenas locais periféricos. As margens, ou os lugares onde vivem os marginalizados, são lugares de intensa dinâmica social, que, justamente por estar à margem, é desconsiderado pelo *status quo*, pelo padrão.

é capaz de decifrar os códigos de dada comunidade (receptor) e assim oferecer uma comunicação assertiva combinada ao mundo dos negócios.

A primeira citação do folkmarketing foi feita em um livro do Banco do Estado de Pernambuco (Bandepe), que abordava a temática da comunicação organizacional. Era um *case* da dissertação de Severino Alves de Lucena Filho (1998), cuja denominação inicial, bem como seu conteúdo, foi criada pelo professor pernambucano. A chegada do folkmarketing iria aprimorar os trabalhos das Ciências Sociais, em especial às pesquisas voltadas para a comunicação organizacional a partir das estruturas da cultura popular. Esse estudo serviu como ponte para a metodologia e a teoria da folkcomunicação, transportando conhecimento a respeito das ferramentas da comunicação mercadológica e do marketing para os estudos realizados por Miranda (2022).

Empresas nacionais e internacionais tendem a entender os costumes, as tradições locais e as figuras públicas locais (agentes sociais) como ferramentas de exposição e demonstração de seus produtos, bens e serviços. Podemos entender nesse contexto que o marketing para o povo deve conter traços e características do povo e não necessariamente apenas a “cara” da organização. Se não estiver do agrado do público, deve-se customizar a mensagem para que o cliente possa se identificar com o modo como a organização deseja ser percebida. Em outros termos, a comunicação deve ser “do povo para o povo”.

De modo simplificado, Lucena Filho (2007) explica que, se *folk* nos remete ao povo e *marketing* ao comercial, o termo folkmarketing engloba o conceito de ambos, representando desejos/símbolos do povo com enfoque comercial.

O estudo desse processo é relevante para muitas áreas, entretanto as pesquisas no campo do consumo se concentram nas áreas da Administração, do Marketing e da Comunicação. Tais pesquisas requerem atualizações constantes e frequentes, principalmente no que cabe aos aspectos tecnológicos e digitais, que transformam a todo instante o comportamento das pessoas. Isso, por consequência, gera mudanças nas sociedades, exigindo reflexões acerca desses câmbios de pensamento, os quais, por sua vez, resultam em atualizações das propostas de marketing.

Do ponto de vista histórico, o marketing começou a ser estudado no momento da Revolução Industrial, momento no qual era primordial se pensar em estratégias de vendas para os produtos produzidos em larga escala. Preceitos passaram a ser sugeridos para os profissionais do mercado, e, a partir de então, surgiram nesse processo alguns pilares para melhor conduzir as ações desses profissionais no mundo dos negócios, a exemplo dos 4PS (preço, produto, praça e promoção) e, na evolução das pesquisas em marketing, dos 8PS (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão). Com esse progresso, surge o marketing 3.0, segundo o qual as trocas realizadas pela população vão muito além do aspecto comercial, podendo também serem emocionais ou simbólicas. Esse campo, gênese dos estudos folkcomunicacionais, considera o poder simbólico dos grupos subalternos, que, por prerrogativa da maioria populacional no país, arrastam multidões.

As empresas necessitam deixar de pensar apenas nos números; é preciso também que elas sejam humanizadas (SATO, 2011). Com o avanço da tecnologia e a chegada das redes sociais, a qual proporcionou a globalização da informação, os teóricos apresentaram o marketing 4.0. A evolução das relações entre as organizações e os clientes acompanham o avanço das tecnologias e atualmente a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente é conhecido como Marketing 5.0.

O Marketing 5.0 não é apenas mais uma versão do Marketing. É uma estratégia necessária para as marcas que querem se conectar cada vez mais com seus consumidores e públicos. Em outras palavras, o Marketing 5.0 é o Marketing baseado em dados, no qual um grupo de tecnologias deve ser utilizado para compreender o comportamento das pessoas, identificar como se dá a jornada de compra e ser cada vez mais relevante, indo muito além da relação compra e venda, especificamente. Esse grupo inclui: Inteligência artificial; Processamento de linguagem natural (PLN); Sensores; Robótica; Realidade Aumentada (RA); Metaverso; Realidade Virtual (VR); Internet das coisas e Blockchain. Sendo assim, a junção dessas ferramentas tecnológicas permitirá que os profissionais de Marketing tenham cada vez mais o pensamento focado na análise big data para oferecer valor e proporcionar a oferta precisa ao cliente certo.

Nessa abordagem, o consumidor final tem acesso direto às marcas e, associados à liberdade de expressão, consegue demonstrar seus gostos e desgostos. A ideia é que o consumidor seja um defensor da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Não existe um único jeito ou uma forma exclusiva de se ter acesso ao consumidor, já que os humanos são maleáveis e têm seus próprios entendimentos e anseios. No entanto, cada cultura, composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, quando se tornam influentes o bastante, deve servir de base para elaboração de programas de marketing específicos para elas. Um relacionamento conquistado com a participação da audiência envolve a questão da troca, e o emprego dos elementos culturais que participam das vivências do público-alvo, quaisquer que sejam, podem ser aproximados das estratégias de folkmarketing.

Lucena Filho (2007) explica que o uso da cultura popular de uma região com fins mercadológicos faz com que a empresa rompa barreiras com o consumidor da região, pois age no campo emocional quando da tomada de decisão do cliente. Isso pressupõe que as pessoas atendem aos seus sentimentos como fonte de informação, com diferentes emoções capazes de fornecer diversos tipos de informação. Assim, ao realizar levantamentos e mapeamentos das culturas regionais, a empresa perceberá melhor o seu consumidor, tornando-se mais assertiva no momento de montar suas estratégias. Do mesmo modo, sublinham Santos, Fagundes e Liberal:

[...] salientar que é fundamental abrir os olhos para a realidade local, mas não se esquecer do global, é indispensável que se realize a integração estratégica entre a cultura local e a sociedade globalizada, visto que o objetivo das organizações que desenvolvem tais processos é atingir a sociedade massiva, a fim de acelerar o consumo. (SANTOS; FAGUNDES; LIBERAL, 2018, p. 123)

Ao mesmo tempo, torna-se imprescindível lembrar a comunicação mercadológica, visto que esta consiste no modo como a empresa faz a propagação de seus produtos, bens e serviços. É uma comunicação que tem a finalidade de transmitir a ideia e não o produto em si. Nessa estratégia, é disponibilizada para o público a informação sobre o produto, serviço e a marca, detalhes que apresentam de modo direcionado (PYLORIDIS *et al.*, 2000). Grosso modo, é a maneira como nos remetemos ao produto esponja de aço quando somos convidados a pensar em Bombril, mas nesse caso o campo de estudos já é o neuromarketing, outro braço do marketing que estuda o comportamento do consumidor a partir das lógicas de consumo, entendendo os desejos, os impulsos e as motivações que levam os indivíduos a optarem por consumir ou adquirir algum produto ou serviço.

Nesse processo (escolha), a empresa entende que a comunicação é uma das etapas da tomada de decisão de sua audiência. Assim, os setores responsáveis por essa comunicação percebem a necessidade de que a informação seja apresentada de maneiras variadas. Dito de outro modo, a comunicação mercadológica é a ponte entre a organização e o consumidor, divulgando as qualidades e os benefícios dos produtos e serviços, de modo diversificado (PYLORIDIS *et al.*, 2000).

Durante a pesquisa, foi possível identificar que o marketing e a comunicação mercadológica atuam dentro do mercado tradicional de comunicação de maneira a proporcionar adequações e ajustes não apenas na propagação (a divulgação propriamente dita) mas também na elaboração do produto, por vezes dando-lhe nova finalidade quando da renovação do ciclo de vida do produto. Ainda, como o patrocínio de eventos e atividades culturais agregam valor de mercado à organização, vale o aprofundamento dos estudos em folkmarketing.

Pensando em trazer a empresa para mais perto do público-alvo, é dentro desse cenário que os estudiosos destacam o folkmarketing e sua atuação como uma ferramenta catalisadora dos elementos que compõem as identidades regionais e locais. Os objetivos são valorizar e manter vivas as tradições locais por meio de seus produtos, assim como a Coca-Cola e outras empresas, apoiadoras do Festival Folclórico de Parintins no Amazonas brasileiro, conforme apresentado na introdução deste artigo. É preciso pensar em estratégias que integrem o global com o regional. Por essa razão, é primordial se falar em comunicação mercadológica para os públicos dos produtos de luxo ou populares, democratizando a comunicação mercadológica em todas as suas dimensões, sem preconceitos. Afinal, o mundo dos negócios de natureza popular abarca ganhos abastados para as organizações que delas assenhoram-se.

Em uma abordagem mais moderna, devemos entender os estudos de folkmarketing como lentes empresariais aos públicos diversos, a partir do olhar empático de seus hábitos e costumes. Deve ser utilizado para atrair o público local, enviesando a proposta comercial em torno das emoções coletivas com foco na propagação, na manutenção e na valorização da cultura e do pertencimento identitário de determinado grupo social. É algo que para Lucena Filho (2012) não pode passar despercebido pelas marcas. O folkmarketing, destaca o autor, consiste em

[...] uma modalidade comunicacional [...] adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando uma característica diferenciada, no seu processo constitutivo a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional. (LUCENA FILHO, 2012, p. 35).

Nessa fala, o autor deixa claro que o folkmarketing está abotoado efetivamente às práticas de mercado da empresa. Para aplicar o folkmarketing, é necessário que o agente que acompanha esses processos culturais valorize a cultura e a subcultura dos grupos, os quais habitualmente se mostram apaixonados, fiéis e com grande sentimento de pertença. Só então, a partir do conhecimento e da empatia, o profissional que precisa transmitir a informação obterá sucesso em seu pleito, tendo em vista que os mercados não param de crescer e igualmente a concorrência. No entendimento de Procópio, Lima e Pereira (2015),

[a] tradição passa [...] a ser o componente que agrega valor, traz lembranças, humaniza o processo publicitário, chama a atenção, desperta o interesse e infla o desejo pelo pertencimento simbólico aos ícones industriais globais de cara tão genuinamente nossa. Ao menos, no São João! O folkmarketing torna-se alternativa comunicacional efetiva. (PROCÓPIO, LIMA E PEREIRA, 2015, P. 104).

As marcas internacionais, nacionais e locais podem utilizar do folkmarketing como vantagem competitiva em seu processo comunicacional de modo a dar visibilidade e agregar valor aos produtos, bens e serviços comercializados. No texto de Silva, Procópio e Paulino (2017), evidencia-se que a cultura tem grande importância e causa impacto em diversos setores, sendo os mais citados o social, o econômico e o ambiental. É vital para o bom funcionamento da sociedade que haja investimento e políticas públicas com vistas à preservação de elementos culturais materiais e imateriais de determinados grupos ou regiões. Ainda, é um direito de todo cidadão, garantido na Constituição de 1988.

Nesse sentido, poder cultural é o entrelaçamento do conceito de “poder simbólico”, desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), com o conceito de “poder suave” (*soft power*), do cientista político norte-americano Joseph Nye (2005). Em suma, cultura é poder – e se cultura é poder, para a comunicação que tem como sua matéria prima a informação, folkmarketing é a palavra-chave para gerar comunicação mercadológica assertiva.

Considerações finais

A função do marketing em uma empresa gira em torno de como uma organização pode entender o mercado e satisfazer suas necessidades e desejos através de produtos e serviços. Dessa forma, deve-se estabelecer um público-alvo por meio de experiências consistentes que envolvam sua marca e o que ela comercializa. Em outras palavras, os estudos de folkmarketing tornam-se indispensáveis para qualquer profissional que atue no campo dos negócios empresariais. É possível afirmar que a empresa, ao fortalecer sua imagem por meio da empatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, faz com que suas vendas sejam aumentadas ou que a própria empresa fique posicionada de modo positivo no mercado local e regional, além de seus feitos também alcançarem os cenários nacional e global. Esses posicionamentos podem variar de acordo com os interesses da organização, especialmente a depender da fase do ciclo de vida que se encontra o produto.

Com este texto, foi possível perceber que existe uma escassez de estudos relacionados ao folkmarketing. Os pesquisadores que abordam essa temática estão em um grupo restrito, mesmo que o assunto seja multifacetado. Assim, o campo de pesquisa ainda oferece muito espaço para ampliação da discussão acerca do tema, pois é pouco explorado no universo acadêmico, composto de professores, alunos e pesquisadores.

As investigações sobre o conjunto de conhecimentos, informações e saberes de um povo são cruciais para os estudos em Ciências Sociais, porque só se faz comunicação assertiva quando o indivíduo se faz entender. Para se fazer entender, é preciso compreender a importância de determinados símbolos para a população – o poder simbólico – e aplicar esse conhecimento na elaboração de produtos, bens e serviços a fim de adaptá-los às necessidades e aos desejos do público.

O folkmarketing é um recorte da folkcomunicação que precisa ser conhecido e reconhecido por outras áreas do conhecimento para além da Comunicação, a exemplo dos campos de investigação de Marketing e Administração. Entretanto, as pesquisas em folkmarketing ainda são escassas se comparadas a outros termos de abordagens semelhantes. A escassez de estudos no campo do folkmarketing abre portas para novas pesquisas em diversas áreas do conhecimento. A recomendação é que pesquisadores de toda e qualquer atividade que envolva o contexto empresarial investiguem a temática, expandindo a importância deste estudo.

Referências

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Coimbra: Edições 70, 2005.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2014.

BENJAMIN, R. **Conceito Folclore**. Projeto Folclore – Unicamp, São Paulo, p. 1-2, 2022. Disponível em: https://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf.

BOURDDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAMPOS, T. Y. K; SILVA, M. C. C.; POSTALI, T. Folkmarketing aplicado ao B2B: uma estratégia de relacionamento. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 15, n. 35, p. 177-190, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19104>.

CHIMARRÃO. Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chimarr%C3%A3o>.

FERNANDES, G. M. Folkmarketing Ideia Inicial – Folkmarketing ampliando o conceito. In: LUCENA FILHO, S. A. de. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. Volume 1 - Conceitos. São Paulo: obra coletiva editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010. p. 556-559.

GODOY, E. V.; SANTOS, V. M. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 5, p. 15-41, jul./set. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/g9PftWn8KMYfNPBs7TLfC8D/?format=pdf&lang=pt>.

HOHLFELDT, A. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. **Anais [...]**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>.

DADOS do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **IBGE**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. São Paulo: Zahar, 2009.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Ed. do Autor, 1998.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto do folkmarketing**. João Pessoa: UFPB, 2012.

LUCENA FILHO, S. A. **A Festa Junina em Campina Grande – PB. uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: UFPB, 2007

MARANHÃO. Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/maranhao.htm>.

MARQUES DE MELO, J. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. São Paulo: Vozes, 1970.

MARQUES DE MELO, J. Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica. In: GOBBI, M. C.; DOURADO, J. L. (org.). **Folkcom – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa**. Teresina: Halley, 2006. p. 140-151.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, Passo Fundo-RS, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

NYE JR. J. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: PublicAffairs, 2005.

PROCÓPIO, P. P.; LIMA, M. E. O.; PEREIRA, D. R. G. Caruaru – Capital do Forró: uma análise das estratégias de folkmarketing de corporações multinacionais e a mídia televisiva local. **Ciências humanas e sociais**, Recife, v. 2, n. 1, p. 87-106, nov. 2015.

PYLORIDIS, K. C. et al. **O SAC e a Comunicação Mercadológica**. Portcom, São Paulo, [2000]. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9420ca3b127f1d39cd124b954431fa23.PDF>.

SANTOS, P. P. P. O; FAGUNDES, M. S.; LIBERAL, K. S. O Guerreiro de Alagoas e o folkmarketing: relações entre folclore, identidade cultural e fomento ao place branding. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 16, n. 36, p. 116-131, jan./jun. 2018.

SATO, S. K. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SILVA, V. G.; PROCÓPIO, P. P.; PAULINO, S. F. Carnaval e Folkmarketing nas ladeiras de Olinda: um estudo de caso do (mitológico) homem da meia-noite. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 15, n. 34, p. 184-205, jan./jun. 2017.