



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/RELAÇÕES PÚBLICAS

MAYARA VIEIRA BASTOS

**Folkmarketing e Comunicação Mercadológica em Convergência: o São João do
Maranhão no ambiente digital.**

SÃO LUÍS - MA

2025

MAYARA VIEIRA BASTOS

**Folkmarketing e Comunicação Mercadológica em Convergência: o São João do
Maranhão no ambiente digital.**

Monografia apresentada ao departamento de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito de Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Francinete Louzeiro de Almeida.

SÃO LUÍS - MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Vieira Bastos, Mayara.

Folkmarketing e Comunicação Mercadológica em
Convergência: : o São João do Maranhão no ambiente digital
/ Mayara Vieira Bastos. - 2025.

91 f.

Orientador(a): Francinete Louzeiro de Almeida.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão,
Universidade Federal do Maranhão, 2025.

1. Folkmarketing. 2. Comunicação Institucional. 3.
São João do Maranhão. 4. Comunicação Pública. 5.
Instagram. I. Louzeiro de Almeida, Francinete. II.
Título.

MAYARA VIEIRA BASTOS

Folkmarketing e Comunicação Mercadológica em Convergência: o São João do Maranhão no ambiente digital.

Monografia apresentada ao departamento de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito de Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Francinete Louzeiro de Almeida

Aprovado em: 23/01/26

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Francinete Louzeiro de Almeida Orientadora

Profa. Dra. Walline Alves Guimaraes

Profa. Dra. Josefa Melo e Sousa Bentivi Andrade

AGRADECIMENTOS

In memoriam a Maria Sônia. Minha mãe.

Gostaria, primeiramente, de agradecer à minha mãe, que sempre sonhou em ver seus três filhos na universidade. Sinto-me muito feliz e orgulhosa ao dizer que você alcançou esse objetivo: mais uma filha sua está realizando esse sonho. Eu desejava muito que você estivesse aqui fisicamente, mas sei que, de certa forma, você sempre está comigo.

Dedico esta conquista também ao meu pai, o Sr. Jorge. Ele assumiu a missão de me ajudar a concluir este nosso sonho e se esforçou diariamente para me manter durante os quatro anos de faculdade. Sei que foi uma grande batalha, mas que bom que conseguimos vencer juntos.

Ao meu irmão André, que me apresentou o universo da cultura quando eu ainda era criança e me fez apaixonar pela arte e pelo ato de vivê-la. A ele, o professor de arte que defende o Maranhão com unhas e dentes; que me levou aos arraiais para aprender sobre nossa cultura e me apoiou independentemente das minhas indecisões, mesmo quando eu mudava de ideia entre ser índia ou dançarina de carimbó em uma única tarde. Gratidão por sempre incentivar meus planos, por me apresentar à arte e por me ensinar tudo o que ela pode proporcionar em nossas vidas.

Às minhas duas irmãs, Winnie e Isabela: um presente que o universo me trouxe. Não nascemos na mesma casa porque nenhuma mãe aguentaria duas de nós juntas! Sou muito grata ao destino por ter nos unido; eu precisava do carinho, da amizade e de todo o bem que vocês trouxeram para os meus dias.

À Isa, meu muito obrigada por estar ao meu lado durante toda a última década e, obviamente, por me acompanhar neste ano de monografia. Era um surto atrás do outro, pois, enquanto você me apoiava, também lidava com o seu próprio trabalho final. Em 2025, você teve muita paciência e me escutou sempre que precisei desabafar. Agradeço por cada risada nesses momentos, por cada colo e pelo conforto que me ofereceu, mesmo à distância. Obrigada por sempre estar na minha vida, por me aturar nos meus dias difíceis; enfim, por ser essa irmã e amiga incrível.

À minha irmã caçula, Winnie, agradeço por ser minha companhia constante e por estar lá todas as vezes em que eu só precisava de um momento de distração. Quando a escrita se tornou exaustiva, você estava lá para conversar ou sair, nem que fosse apenas para um treino ou uma ida ao supermercado. Sempre me contando alguma besteira, me atualizando das fofocas da faculdade e me arrancando boas gargalhadas. Agradeço por ter sido tão paciente este ano,

por me ouvir repetir as mesmas coisas e por não me julgar em minhas "loucuras". Sou muito grata por você estar sempre ao meu lado.

Mari e Thamy, duas amigas com quem eu não esperava ter proximidade e que, de repente, já faziam parte da minha vida e detinham a minha confiança e amizade. Eu já tinha pessoas incríveis ao meu redor, mas, aparentemente, o que é bom sempre pode melhorar (rsrs). Vocês me fazem evoluir diariamente, o fato de nem sempre concordamos (na verdade, divergimos na maior parte do tempo), é justamente o que me permite crescer, são essas ideias diferentes que me fazem ver as coisas além da minha bolha e me permitem evoluir principalmente intelectualmente. Tudo isso graças a vocês, que tornam as conversas leves. Vocês são meus opostos complementares; obrigada pela amizade ao longo desses anos.

À Mari, obrigada por fazer parte da minha vida. Você me instiga a crescer, principalmente como mulher. Foi maravilhoso encontrar alguém tão *geek* quanto eu e com um jeito de amar e demonstrar sentimentos tão parecidos com o meu. Tenho em você alguém que me compreende bem, e por isso sou extremamente grata a sua amizade.

À Thamy, obrigada por ser essa figura de irmã mais velha, que me ensinou como funciona o mundo real e a vida adulta, mostrando que precisamos enfrentar os problemas mesmo com medo. Obrigada por estar sempre disposta a me defender, mesmo que o mundo se volte contra mim. Você sempre ressalta o quanto acredita no meu potencial, e ter alguém acreditando em mim faz toda a diferença para eu continuar tentando. Sou muito feliz por ter você comigo.

Ao Will, muito obrigada por estar ao meu lado. Por ser um grande parceiro e meu melhor amigo; pelas palavras de conforto, pelo carinho, pelo afeto e, principalmente, pela paciência nos meus dias de devaneios. Obrigada por lidar comigo de forma tão tranquila e me apoiar, independentemente da correria ou da minha personalidade caótica em certos momentos deste processo. Agradeço por me ouvir, aconselhar e por mostrar caminhos mais fáceis para solucionar os problemas, não me deixando desesperar. Enfim, obrigada por ser quem você é e por me acompanhar em minhas jornadas.

Para minha “panelinha” que veio da escola para a vida: Luiz, Maisley, Manu, Duca, Luísa e Aninha. Meus amigos que vejo, literalmente, uma vez ao ano, mas que estão sempre presentes nos memes no Instagram e no WhatsApp. Lu, sinto muita falta de andar sem rumo por São Luís com você, apenas jogando conversa fora, onde a companhia uma da outra já era o suficiente e Aninha, é ótimo ter uma amiga tão "off" quanto eu, que ama conversar sobre a vida de maneira presencial; amo nossos encontros em cafés superfaturados para falar da vida adulta. Estou extremamente orgulhosa das mulheres que vocês se tornaram e sou grata por

continuarmos presentes na vida uma das outras, permitindo que eu acompanhe o crescimento pessoal de vocês. Obrigada por todos esses anos de amizade e apoio.

Ao grupo da “Patrulha Canina” (Manu, Duca, Luiz e Maisley): foi muito bom ter a presença de vocês no fim do ano. Ouvir MPB, jogar e conversar sobre a maturidade é algo tão nosso e natural, embora contraste com o nome do grupo. É excelente saber que vocês estão na minha vida. Nesta etapa final da monografia, a presença de vocês foi fundamental; eu precisava daqueles momentos de diversão que só vocês proporcionam. A melhor coisa que ganhei ao entrar no Colégio Militar foi conhecê-los e tê-los como amigos.

À Mar e Alanna, vocês foram essenciais neste período. Estávamos as três passando por processos semelhantes e, toda vez que surgia um problema ou medo durante a escrita, eu pensava imediatamente em vocês. Naquele momento, eu precisava de alguém que vivesse o mesmo que eu, e vocês foram além: não só entendiam, como me tranquilizavam. Foram a minha base nesses meses, me ajudando a não desistir. Sou imensamente grata por termos nos encontrado na faculdade.

Ao Sávio e à Bruna, amigos que construí nesses quatro anos. Bruna, você me ensinou muito sobre cerimonial com seu jeito divertido, tornando os eventos mais leves. Você já é uma profissional incrível e fico feliz por ter conhecido você e a Alanna; aprendi e me diverti muito com vocês. Ao Sávio, que sempre estava passeando comigo e com a Mar pela UFMA ou em algum rolê pelo Centro: nossas pausas para conversar sobre qualquer besteira, mundo pop, *trends* do TikTok ou amenidades, foram distrações que me fizeram muito feliz durante a graduação.

A todos os amigos e colegas que fiz durante esses quatro anos de UFMA. Vocês tornaram este tempo especial. Nossos projetos, seminários, aulas e rolês; toda a experiência e conhecimento compartilhados não teriam sido tão bons sem vocês. Estou ansiosa para nos ver no mercado, pois seremos a próxima geração de RPs e acredito que seremos profissionais incríveis.

À minha orientadora, Francinete. Durante estes anos, você foi minha professora, coordenadora, chefe e orientadora. Tornou-se alguém muito especial para mim. Agradeço a paciência, pois sei que a “apurrinhei” bastante. Nos grupos de pesquisa, nas aulas e na extensão, em cada ambiente desses você me ensinou algo valioso. Você é uma RP nata e, só por conviver com você, aprendi muito sobre o que é ser uma Relações Públicas. Sou muito grata por você ter aceitado trilhar comigo a jornada deste TCC.

Ao ler Carolina Terra, encontrei uma frase que me marcou: *“Um trabalho, ainda que individual, carrega consigo o suporte de várias pessoas que nos cercam. Por isso, só tenho a*

agradecer aos que me rodeiam”. Mesmo que esta pesquisa seja individual, ela carrega um pouco de cada um de vocês. Muito de quem sou hoje foi formado pelos dias divididos ao lado de vocês. Este trabalho tem muito de mim e, por consequência, tem vocês em cada linha. Gratidão a todos que fizeram parte desta jornada, direta ou indiretamente. Eu os amo e levarei comigo todas essas incríveis memórias.

RESUMO

Esta monografia analisa a campanha institucional do São João do Maranhão 2025, promovida pelo Governo do Estado, com foco na atuação da comunicação pública no ambiente digital, especificamente na rede social Instagram. O estudo articula os conceitos de Comunicação Organizacional Integrada, Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica e Folkmarketing, buscando compreender de que forma elementos da cultura popular maranhense são apropriados estrategicamente para fortalecer a identidade cultural, promover o turismo e consolidar a imagem institucional do governo. A pesquisa adota abordagem qualitativa com suporte quantitativo, utilizando a Análise de Conteúdo Formativa, conforme Sampaio e Lycarião (2021), aplicada a um corpus de 62 publicações do Instagram oficial do Governo do Maranhão. Para isso, foi elaborado um livro de códigos estruturado em três categorias principais: Temática Folkcomunicacional, Dimensão Social e Formatos, permitindo a identificação de padrões simbólicos, estratégias discursivas e formatos predominantes, bem como a mensuração do engajamento. Os resultados indicam que o uso de símbolos culturais, saberes populares, religiosidade, linguagem regional e humor configura uma estratégia eficaz de folkmarketing, gerando maior engajamento e produzindo capital de confiança entre a instituição e o público. Conclui-se que a convergência entre comunicação mercadológica e folkmarketing contribui para uma comunicação institucional mais humanizada, legitimada culturalmente e alinhada às dinâmicas das plataformas digitais.

Palavras-chave: Folkmarketing; Comunicação Institucional; São João do Maranhão; Comunicação Pública; Instagram.

ABSTRACT

This monograph analyzes the institutional campaign of São João do Maranhão 2025, promoted by the State Government, focusing on the role of public communication in the digital environment, specifically on the social network Instagram. The study articulates the concepts of Integrated Organizational Communication, Institutional Communication, Marketing Communication, and Folkmarketing, seeking to understand how elements of Maranhão's popular culture are strategically appropriated to strengthen cultural identity, promote tourism, and consolidate the government's institutional image. The research adopts a qualitative approach with quantitative support, using Formative Content Analysis, according to Sampaio and Lycarião (2021), applied to a corpus of 62 posts from the official Instagram of the Government of Maranhão. To this end, a codebook structured into three main categories was developed: Folkcommunication Themes, Social Dimension, and Formats, allowing for the identification of symbolic patterns, discursive strategies, and predominant formats, as well as the measurement of engagement. The results indicate that the use of cultural symbols, popular knowledge, religiosity, regional language, and humor configures an effective folkmarketing strategy, generating greater engagement and producing trust capital between the institution and the public. It concludes that the convergence between marketing communication and folkmarketing contributes to a more humanized institutional communication, culturally legitimized and aligned with the dynamics of digital platforms.

Keywords: Folkmarketing. Institutional Communication. São João do Maranhão. Public Communication. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comunicação Organizacional Integrada.....	26
Figura 2 – Post 2: Reels “31 de maio vs. 1º de junho”	59
Figura 3 – Post 27: Carrossel da programação.....	60
Figura 4 – Post 35: Vídeo sobre o sotaque de zabumba.....	62
Figura 5 – Post utilizando a metalinguagem cinematográfica	63
Figura 6 – Elementos simbólicos da religiosidade popular maranhense.....	63
Figura 7 – Post 06: Vídeo da Globo News sobre o festejo de São Luís.....	65
Figura 8 – Post 26: Carrossel com fotos do público no show.....	66
Figura 9 – Post 49: Influenciador explicando os sotaques e realizando divulgação.....	67
Figura 10 – Post 52: Publicação sobre a Capela de São Pedro.....	69
Figura 11 – Post 40: Publicação sobre a importância da vacinação.....	70
Figura 12 – Post 38: Programação Caminhos da cultura.....	77
Figura 13 – EP 09 do quadro São João do Maranhão: Pense em uma mistura boa!.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Amostra das Unidades de Análise (Post do Instagram)	50
Quadro 2 – Etapas da Análise de conteúdo	52
Quadro 3 – Livro de códigos	53
Quadro 4 – Códigos das Categorias	54
Quadro 5 – Instruções de Confiabilidade para pesquisas Individuais.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos formatos de publicação.....	73
Gráfico 2 – Distribuição de Engajamento por códigos da folkcomunicação.....	73
Gráfico 3 – Cruzamento entre temáticas e formatos.....	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 ACENDA A CHAMA.....	20
2.1 Maranhão: História e Cultura que Impulsiona o Turismo.....	20
2.1.1 O São João do Maranhão enquanto Dimensão Cultural, Econômica e Turística.....	21
2.2 O Governo do Maranhão enquanto Organização	22
2.3 A Comunicação Organizacional Integrada no Governo.....	25
3 O BOI ENTROU NO TERREIRO E URROU.....	28
3.1 Comunicação Institucional.....	28
3.2 Comunicação Mercadológica.....	32
3.2.1 Folkmarketing.....	34
3.2.2 Campanha em Relações públicas.....	41
3.2.3 Mídias Sociais.....	43
4 NO RASTRO DAS PELEJAS.....	48
4.1. Classificação e Método de Pesquisa.....	48
4.2. Objeto de Estudo e Definição do Corpus.....	49
4.3. Coleta de Dados.....	49
4.4. Análise de Conteúdo.....	51
4.5. Construção do Livro de Códigos.....	52
4.6. Teste de Confiabilidade.....	55
5 FOGOS E EXPLOSÕES.....	58
5.1 Análise da categoria Temática Folkcomunicacional.....	58
5.1.1 Tradições, Festas e Religiosidade.....	58
5.1.1.1 Análise do Código 1: Tradições e Festas.....	59
5.1.1.2 Análise do Código 3: Religiosidade e Fé.....	60
5.1.2 Saberes, Linguagens e Identidade Local.....	61
5.1.2.1 Análise do Código 2: Saberes e Ofícios Popular.....	61
5.1.2.2 Análise do Código 4: Linguagem e Expressão.....	62
5.1.3 Identidade, Estratégia e Representatividade.....	65
5.1.3.1 Análise do Código 5: Reforço Identitário.....	65
5.1.3.2 Análise do Código 6: Transmissão de Mensagem.....	66
5.2 Análise da categoria Dimensão Social.....	68
5.2.1 Entretenimento e a Conscientização pelo Afeto.....	68

5.2.1.1 Análise do Código 2: Crítica e Conscientização.....	68
5.2.1.2 Análise do Código 2: Crítica e Conscientização.....	70
5.3 Análise da categoria formato.....	71
5.3.1 Distribuição e Eficácia dos Formatos.....	71
5.3.2 O Cruzamento Estratégico: Formato x Temática.....	73
5.3.3 Fortalecimento Institucional ou Intencionalidade Mercadológica?.....	74
5.4 Discussão dos Resultados: Mediação Institucional e Valorização da Identidade Local.....	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82

I INTRODUÇÃO

O São João do Maranhão de 2025, promovido pelo Governo do Estado, se consolidou como uma das maiores e mais longevas celebrações juninas do país, com uma programação que se estendeu por mais de 60 dias, entre os meses de maio e julho. Para além de valorizar as tradições culturais maranhenses, o evento foi concebido como uma estratégia de fomento ao turismo, dinamização da economia criativa e fortalecimento da imagem institucional do governo. A abertura oficial ocorreu na Feira de São Cristóvão, no Rio de Janeiro, espaço consagrado da cultura nordestina fora do Nordeste, com a presença de autoridades como o governador Carlos Brandão, a primeira-dama Larissa Brandão e a influenciadora digital Thaynara OG, embaixadora do evento em 2025. Grupos tradicionais como o Boi de Sonhos e o Boi de Maracanã protagonizaram apresentações que levaram o folclore maranhense ao público fluminense, promovendo uma conexão simbólica entre território, identidade e cultura popular.

Com apresentações diárias de expressões culturais como bumba-meu-boi, quadrilhas, caciúá, dança do coco e dança portuguesa, a programação oficial destacou a diversidade dos chamados "sotaques" maranhenses. Além disso, a estrutura física do evento, planejada pelo governo, incluiu arenas culturais, espaços gastronômicos e palcos para atrações locais e nacionais. A iniciativa contou com ações culturais paralelas, como o projeto “Balaio de Sotaques”, realizado pelo Sesc Maranhão, com nomes consagrados da cultura popular: o Boi da Maioba, Cia Barrica, Boi de Nina Rodrigues, Boi de Axixá e Boi de Morros, contribuindo para uma experiência cultural ampla e inclusiva.

Um dos aspectos mais notáveis da edição de 2025 é a forte presença digital do evento, sobretudo por meio do Instagram, plataforma utilizada como vitrine oficial da campanha de divulgação. A comunicação visualmente atraente, o uso de linguagem acessível, a participação de influenciadores locais e os recursos interativos da plataforma transformaram o Instagram em canal estratégico de aproximação com o público. Assim, a campanha do São João do Maranhão transcende a simples divulgação de uma festividade: trata-se de um projeto de comunicação pública que articula tradição e inovação, utilizando elementos do folkmarketing como pontes entre o simbólico e o mercadológico.

Para além do caráter festivo, o São João do Maranhão configura-se como um pilar estratégico para o desenvolvimento regional. A complexidade de uma operação que envolve desde a promoção interestadual até a gestão de centenas de grupos folclóricos revela que a magnitude do evento movimenta fluxos turísticos intensos e gera um impacto econômico

significativo, exigindo do poder público uma gestão que ultrapassa a mera execução de eventos. Nesse sentido, o Governo do Estado do Maranhão pode ser compreendido como uma organização complexa. Sob a ótica da Teoria Geral da Administração (TGA) e das tipologias de Blau e Scott e Katz e Kahn, a administração pública atua como um sistema aberto que interage com o ambiente, processando demandas sociais e devolvendo ações de valor público.

Nesse ecossistema organizacional, a Comunicação Organizacional Integrada (COI) emerge como uma ferramenta de gestão indispensável. A sinergia entre as esferas Institucional e Mercadológica permite que o governo não apenas informe o cidadão, mas também construa uma imagem de credibilidade e promova o estado como um destino turístico. É nesse ponto que o conceito de Folkmarketing se torna o elo central desta pesquisa: a utilização de elementos da cultura popular, como os símbolos do bumba-meu-boi e as tradições juninas, como estratégia de comunicação para criar conexões autênticas com o público e fortalecer a identidade local.

Diante dessa premissa, o presente trabalho delimita-se à análise da campanha institucional do São João do Maranhão de 2025, com foco específico em sua atuação na rede social Instagram. A escolha justifica-se pela necessidade de compreender como o poder público se adapta às novas dinâmicas digitais para promover a cultura local. A partir desse recorte, define-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma a campanha institucional do São João do Maranhão 2025, no Instagram, utiliza elementos da cultura popular maranhense e quais são os impactos dessa apropriação na valorização cultural e na promoção institucional do Governo do Maranhão?

Para responder a este questionamento, o objetivo geral desta monografia é analisar a referida campanha para compreender como os símbolos da cultura popular são apropriados pela comunicação governamental e como esses elementos contribuem para o fortalecimento da identidade cultural, o engajamento do público e a aplicação do folkmarketing como estratégia de comunicação. Para alcançar tal propósito, o estudo se desdobra em objetivos específicos que buscam: identificar os elementos simbólicos que ativam memórias coletivas; investigar as estratégias para o reforço da identidade regional; examinar a interação entre a folkmarketing e os algoritmos do Instagram; e, por fim, analisar a adequação dessas estratégias às dinâmicas culturais locais e sua recepção pelo público.

Para dar conta desses objetivos, a monografia está estruturada em dois capítulos fundamentais. O primeiro capítulo deste trabalho dedica-se a fundamentar essa natureza organizacional do Governo do Maranhão. Nele, discute-se como se estrutura a Comunicação Integrada e como a mesma é aplicada no contexto governamental para gerir o fluxo entre a tradição histórica do estado e as demandas de uma organização moderna. Na sequência, o

segundo capítulo dedica-se ao aprofundamento teórico da Comunicação Organizacional Integrada (COI), com foco analítico nas esferas Institucional e Mercadológica. Esta seção detalha como a comunicação institucional atua na construção da imagem e credibilidade do Governo do Maranhão, enquanto a vertente mercadológica utiliza o capital de imagem do estado para promover o São João como um produto turístico e cultural.

É neste capítulo que se introduz e aprofunda o conceito de Folkmarketing, definindo-o como a estratégia central que permite a conexão autêntica entre a gestão pública e os símbolos da cultura popular. A fundamentação encerra-se com a análise da campanha de 2025 nas mídias sociais, demonstrando como o Instagram serve de palco para a integração desses conceitos, transformando o folclore maranhense em um potente instrumento de comunicação estratégica.

A escolha por este objeto de estudo justifica-se, primordialmente, pela relevância do folkmarketing como estratégia de fortalecimento simbólico e afetivo entre a cultura popular e o público. Em contextos festivos de grande magnitude, como o São João do Maranhão, a apropriação de elementos do folclore pela comunicação institucional não é apenas um ato estético, mas uma ação que reforça o sentimento de pertencimento da população, amplia a visibilidade da cultura maranhense no cenário nacional e impulsiona o desenvolvimento econômico e turístico do estado.

Minha inclinação por este tema possui raízes profundas, construídas desde a infância através de vivências afetivas com as festividades juninas. Essa proximidade pessoal evoluiu para um rigor científico ao ingressar em um grupo de pesquisa voltado à folkcomunicação, onde identifiquei que, sob a superfície das campanhas culturais, residem intenções estratégicas de comunicação mercadológica e institucional. Esta pesquisa, portanto, une a sensibilidade do olhar nativo à análise técnica da comunicação estratégica.

No campo científico, este trabalho se faz atual e necessário diante da crescente saturação informacional nas mídias sociais. Campanhas que acionam linguagens populares e simbologias locais destacam-se pela autenticidade e pelo potencial de engajamento orgânico. Embora a teoria do folkmarketing possua bases sólidas em autores como o Lucena Filho, observa-se ainda uma carência de estudos aplicados que evidenciem como esses conceitos se materializam em campanhas governamentais contemporâneas. Investigar a prática do Governo do Maranhão representa, assim, um esforço para suprir essa lacuna teórica e empírica.

Para a área de Relações Públicas (RP), a pesquisa oferece uma contribuição estratégica ao lançar luz sobre como as organizações públicas podem utilizar as culturas populares como instrumento legítimo de aproximação entre o Estado e a sociedade.

A análise do São João maranhense sob o viés do folkmarketing amplia o debate sobre o papel do profissional de RP na construção de campanhas mais sensíveis, participativas e representativas da diversidade cultural. Dessa forma, este trabalho propõe caminhos para uma atuação profissional mais consciente e comprometida com o território, o público e a preservação da identidade coletiva.

Para sustentar essa análise e conferir o rigor científico necessário ao estudo, a pesquisa fundamenta-se na Análise de Conteúdo (AC), conforme os preceitos de Laurence Bardin (2016). Essa escolha metodológica permite investigar o uso de elementos folkcomunicacionais no ambiente digital, interpretando diferentes formatos como textos, vídeos e imagens presentes nas peças institucionais. O estudo classifica-se como uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo e exploratório, adotando uma abordagem quali-quantitativa. Essa integração é essencial, pois, conforme Sampaio e Lycarião (2021), permite identificar padrões estatísticos e frequências, ao mesmo tempo em que mergulha nos sentidos e simbologias das estratégias discursivas empregadas pelo Governo.

A operacionalização deste método não se restringe aos preceitos clássicos, mas utiliza o manual de aplicação de Sampaio e Lycarião (2021) para garantir maior fidedignidade por meio da criação de um livro de códigos rigoroso. O objeto de estudo delimitado é o perfil oficial do Governo do Maranhão no Instagram (@governomaranhao), selecionado por sua centralidade no branding governamental e engajamento visual. O *corpus* da pesquisa compreende uma amostragem sistemática de 62 publicações realizadas entre 01 e 30 de junho de 2025, período que abrange o ápice das festividades. A coleta de dados foi realizada de forma documental, via registros imagéticos e catalogação sistemática, assegurando a integridade das postagens para a análise de como a cultura popular é mobilizada para o fortalecimento da imagem governamental e da identidade local.

Por fim, o trabalho organiza-se em dois capítulos principais que dão suporte a esta investigação. O primeiro capítulo apresenta o panorama histórico do Maranhão e a relevância do São João, fundamentando a natureza organizacional do governo e a importância da Comunicação Integrada. O segundo capítulo aprofunda-se nas bases teóricas do Folkmarketing e da Comunicação Organizacional Integrada (COI), culminando no estudo de caso e na análise das estratégias aplicadas nas mídias sociais, cujos resultados e reflexões compõem o cerne desta monografia.

2 ACENDA A CHAMA

O capítulo inicia apresentando o Maranhão como um cenário de profunda riqueza histórica e cultural, onde o patrimônio arquitetônico de São Luís fundamenta sua vocação turística. Esse legado ganha uma dimensão estratégica com o São João que, ao ser promovido pelo governo como "O Maior do Mundo", consolidou-se em 2024 e 2025 como um motor de desenvolvimento regional. A festividade transcende a tradição ao movimentar uma vasta cadeia produtiva, gerando emprego e renda por meio da economia criativa. Diante desse impacto, o Governo do Estado reconhece o São João como um ativo fundamental para o progresso maranhense, utilizando a festa para impulsionar o turismo e fortalecer a identidade local.

Essa percepção do governo como o grande gestor do desenvolvimento leva à análise da estrutura estatal do mesmo. Sob a ótica da Teoria Geral da Administração, fundamentado em Idalberto Chiavenato, o Governo do Maranhão é definido como uma organização complexa voltada ao bem-estar público. Para que essa "máquina" administrativa funcione e alcance seus objetivos sociais, o texto introduz o conceito de Comunicação Organizacional Integrada de Margarida Kunsch, detalhando inicialmente as dimensões interna e administrativa, que sustentam a operacionalidade do Estado. O capítulo conclui essa fundamentação preparando o terreno para o debate central, a comunicação institucional e mercadológica enquanto ferramentas que darão visibilidade e retorno estratégico às ações governamentais.

2.1 Maranhão: História e Cultura que Impulsiona o Turismo

O estado do Maranhão está localizado na Região Nordeste do Brasil, englobando 217 municípios e abrigando, segundo o censo do IBGE de 2022, mais de seis milhões e setecentos mil habitantes. Sua geografia é caracterizada pela planície litorânea e o planalto tabular, com a capital, São Luís, situada em uma ilha cercada por importantes rios, como o Gurupi, Grajaú, Mearim, Itapecuru, Pindaré e Turiaçu.

A história do estado é marcada por intensas tentativas de colonização e invasão estrangeira. O estado era alvo principalmente das potências europeias rivais de Portugal devido à sua posição estratégica no Atlântico, suas riquezas naturais e a ausência inicial de defesa portuguesa. Por esta razão, Portugal investiu esforços significativos na proteção da capital, o que transformou o Maranhão em um estado de grande influência política lusa. Na época, a capital se tornou um centro estratégico para a expansão portuguesa na Amazônia e no Caribe, mantendo relações comerciais mais diretas com Lisboa. Como consequência direta da presença

da Coroa, o estado experimentou um forte controle religioso e cultural, elementos que moldaram profundamente sua identidade.

O impacto dessas invasões e da influência portuguesa é visível na cultura e arquitetura da capital até a atualidade, sendo o Centro Histórico seu maior testemunho. As ruas estreitas do Centro Histórico abrigam um notável conjunto de casarões coloniais cujas fachadas são adornadas por azulejos portugueses, franceses e alemães. Essa herança arquitetônica, aliada à rica produção literária do estado, inspirou grandes autores da literatura maranhense. O escritor Graça Aranha, por exemplo, intitula a capital de “Atenas Brasileira” em reconhecimento à sua arquitetura e efervescência cultural e intelectual. Outros autores notáveis que retrataram a cidade incluem Coelho Neto (em suas poesias), Arthur Azevedo (em suas crônicas) e Aluísio Azevedo (em obras como *"O Mulato"*).

Esse legado arquitetônico e cultural é o principal motor do turismo local, concentrado principalmente nos bairros da Praia Grande, Desterro, Portinho, área da praça Deodoro e praça Gonçalves Dias. Esta região é composta por um conjunto de edificações seculares que serviram de residências para as famílias mais abastadas da capital nos primeiros séculos de fundação. Por sua inestimável relevância, esse patrimônio é tombado desde 1974 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e é reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como Patrimônio Mundial desde 1997.

2.1.1 O São João do Maranhão enquanto Dimensão Cultural, Econômica e Turística

Além do patrimônio histórico, o São João do Maranhão consolidou-se como um dos pilares fundamentais da economia e do turismo do estado. Em 2025, a festividade, realizada sob o slogan “O Maior São João do Mundo”, superou as expectativas e estabeleceu novos recordes históricos. De acordo com dados do Governo do Estado e do Observatório do Turismo do Maranhão (Obstur/MA), a festa movimentou mais de R\$ 400 milhões na economia maranhense, um impacto financeiro direto que beneficiou diversos setores, desde a rede hoteleira até o comércio informal.

O sucesso da edição de 2025 refletiu-se em indicadores robustos de fluxo turístico e ocupação. A rede hoteleira de São Luís atingiu uma ocupação média de 85%, com picos de 100% em estabelecimentos localizados no Centro Histórico e arredores durante os períodos de

maior fluxo. O aeroporto de São Luís também registrou números expressivos, contribuindo para o aumento significativo na movimentação de passageiros em relação aos anos anteriores.

Com uma programação estendida e descentralizada, o evento não apenas celebrou a tradição e a segurança, fatores altamente elogiados pelos visitantes em pesquisas de satisfação, mas também reafirmou o Maranhão como um destino turístico de relevância internacional. O São João de 2025 demonstrou que a valorização da cultura local, somada a investimentos estratégicos em infraestrutura e promoção, é um motor eficaz para o desenvolvimento sustentável e para a projeção global do patrimônio maranhense.

Este intenso fluxo turístico beneficia o estado com milhares de visitantes, resultando em uma forte movimentação da cadeia produtiva local, incluindo hotéis, restaurantes e comércio. A festa gera emprego e renda, sobretudo trabalho temporário para uma vasta gama de profissionais como artistas, artesãos, músicos, costureiros e vendedores. Além disso, fomenta a economia criativa, impulsionada pela grande demanda por trajes típicos, instrumentos e acessórios, incentivando o artesanato local e a produção cultural. Reconhecido pelo seu porte, o São João atrai turistas de diversas regiões do Brasil e do exterior, fortalecendo a imagem do Maranhão como um importante polo cultural no cenário nacional. A ampla cobertura midiática e a programação diversificada, que inclui comidas típicas, *shows* musicais e as tradicionais apresentações do Bumba-meu-boi, oferecem uma experiência única que incentiva o turismo cultural e a valorização da identidade regional.

Ciente dessa significativa repercussão econômica, turística e cultural da festividade, o Governo do Maranhão investe estrategicamente em comunicação institucional e mercadológica para amplificar esses benefícios. Como organização, ao observar o impacto do evento, o Governo promoveu em 2025 uma campanha intitulada "São João: O maior do mundo é no Maranhão!" com o objetivo central de promover a cultura local, fortalecer a imagem do estado e impulsionar o turismo. O referido trabalho busca compreender a metodologia utilizada pelo Governo em sua campanha e com qual objetivo, analisando como essa comunicação otimiza a visibilidade e o retorno do São João para o Maranhão.

2.2 O Governo do Maranhão enquanto Organização

O Governo do Estado do Maranhão representa o aparato administrativo e político que governa o território maranhense. Estruturado sob o modelo republicano, com a divisão clássica entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, sua operação é vasta e complexa. O poder

Executivo, sob a liderança do governador, tem a responsabilidade central de coordenar as políticas públicas e a administração estadual.

Essa administração se dedica à implementação de ações de forte impacto social. Os exemplos recentes, como a entrega de mais de 1.100 cartões do programa Maranhão Livre da Fome e a inauguração do 200º Restaurante Popular em São Luís, bem como o lançamento de 10 mil vagas para a CNH Social, demonstram o foco da gestão na promoção do bem-estar e no desenvolvimento social. A própria complexidade e a finalidade dessas ações colocam o Governo do Maranhão, de forma inequívoca, no campo conceitual das organizações.

O conceito de organização na Teoria Geral da Administração (TGA) é fundamental para entender a natureza do Governo. A partir do pensamento de Idalberto Chiavenato, o Governo do Maranhão se enquadra perfeitamente na definição por reunir pessoas e recursos de forma estruturada para atingir objetivos. "A organização é uma entidade social composta de pessoas e de recursos, deliberadamente estruturada e orientada para alcançar um objetivo comum." (Chiavenato, 2003, p. 24)

Para que uma entidade seja considerada uma organização, Chiavenato aponta cinco componentes cruciais, os quais podem ser observados na estrutura governamental maranhense da seguinte forma:

1. Entidade Social: Refere-se ao agrupamento de pessoas que interagem entre si para alcançar objetivos comuns.
 - No Governo do Maranhão, essa dimensão é composta pelo conjunto de servidores, gestores e agentes públicos que interagem de maneira formal para a consecução de propósitos coletivos.
2. Pessoas: Representa o capital humano cujos talentos e esforços impulsionam a organização.
 - O governo é constituído por um corpo funcional diversificado que contribui com sua força de trabalho para a execução de políticas públicas e a manutenção da máquina administrativa.
3. Recursos: São os meios utilizados para que a organização atinja seus fins (financeiros, materiais e tecnológicos).
 - O Estado utiliza-se do orçamento público (financeiros), da infraestrutura de prédios e equipamentos (materiais) e dos sistemas de gestão de dados e processos (tecnológicos) para sua operação.
4. Estrutura Deliberada: Trata-se da divisão intencional do trabalho e da atribuição de autoridade e responsabilidade.

- A estrutura governamental não é aleatória; ela é definida pela Constituição e por leis específicas que estabelecem a divisão de Poderes e a hierarquia das Secretarias de Estado, visando a funcionalidade administrativa.

Contudo, cabe ressaltar que a existência dessa estrutura deliberada nem sempre se traduz em uma fluidez administrativa imediata. No contexto do setor público, a divisão de autoridade e responsabilidade enfrenta o desafio do insulamento burocrático e das descontinuidades políticas, que podem fragmentar a visão sistêmica da organização. Enquanto a teoria pressupõe uma engrenagem harmônica, a prática governamental revela que a 'natureza sistêmica' é frequentemente tensionada por interesses setoriais ou mudanças de gestão, o que exige do corpo técnico um esforço contínuo para que a estrutura formal não se torne um entrave à agilidade exigida pelas demandas sociais.

Essa natureza sistêmica é destacada por Chiavenato (2003) ao considerar as organizações como sistemas abertos, compostos por variáveis interdependentes como tarefa, estrutura, pessoas, tecnologia, ambiente e competitividade. O Governo do Maranhão, ao interagir com seu ambiente político e social, adaptando-se a ele para executar sua missão, age exatamente como um sistema organizacional complexo.

Ao ser classificado como uma organização, o Governo do Maranhão se encaixa em tipologias específicas que consideram sua função social. Na tipologia de Blau e Scott, que foca em quem se beneficia primariamente das atividades da organização, o governo é um claro exemplo de: “Organizações de Bem-Estar Público: Voltadas ao público em geral, ou seja, a sociedade como um todo. Têm como função principal promover o bem comum, garantir direitos e administrar políticas públicas.” (Blau; Scott, s.d. apud Chiavenato, 2003 p. 22)

Chiavenato (2003) retoma essa tipologia e as chama de Organizações de Estado, distinguindo-as das empresas (benefício empresarial) ou sindicatos (benefício mútuo), pois seu foco é atender às necessidades coletivas e não gerar lucro.

Sob uma análise mais rigorosa, todavia, a classificação como 'Organização de Bem-Estar Público' impõe desafios que transcendem a teoria. Embora a finalidade precípua seja o benefício social, a operação governamental muitas vezes lida com o paradoxo entre a eficiência técnica e a conveniência política. Na prática, o foco no bem comum pode ser obscurecido por uma 'comunicação de vitrine', onde a promoção da imagem da gestão sobrepõe-se à clareza informativa dos serviços. Assim, para que o Governo do Maranhão se consolide de fato nessa tipologia, a gestão deve assegurar que o interesse público não seja apenas um norte retórico, mas o balizador real da alocação de recursos e da transparência institucional.

Complementarmente, a classificação de Katz e Kahn, que se baseia na função social predominante, classifica o Governo do Maranhão como:

Organizações Gerenciais-Políticas: Voltadas à coordenação e controle das demais organizações, ou seja, à gestão do sistema social. Têm a função de formular políticas públicas, coordenar recursos sociais e garantir a ordem e o bem-estar coletivo. (Katz; Kahn, s.d. apud Chiavenato, 2003 p. 23)

Ambas as perspectivas convergem ao identificar o Governo do Maranhão como uma organização de natureza pública, cuja essência é a gestão do sistema social e a busca pelo bem-estar coletivo, o que exige um planejamento e uma execução estratégica bem executada.

2.3 A Comunicação Organizacional Integrada no Governo

Nesse contexto, a gestão comunicacional do Governo do Maranhão transcende o nível operacional para consolidar-se como um fator estratégico. Conforme defende Margarida Kunsch (2003), a Comunicação Integrada é uma premissa fundamental para qualquer organização, pois é por meio dela que se constroem a identidade e a imagem institucional. Assim, o processo deve ser compreendido de forma sistêmica, articulando as dimensões interna e externa para fortalecer o relacionamento da instituição com seus diversos públicos.

Para operacionalizar essa visão, é necessário compreender o conceito de Comunicação Organizacional Integrada (COI). Segundo Kunsch, a COI manifesta-se por meio de um "mix" ou "composto de comunicação", estruturado pela convergência das comunicações Institucional, Administrativa, Mercadológica e Interna. Essa integração permite que a organização fale "com uma só voz", garantindo coerência entre o discurso político e a entrega de serviços à sociedade.

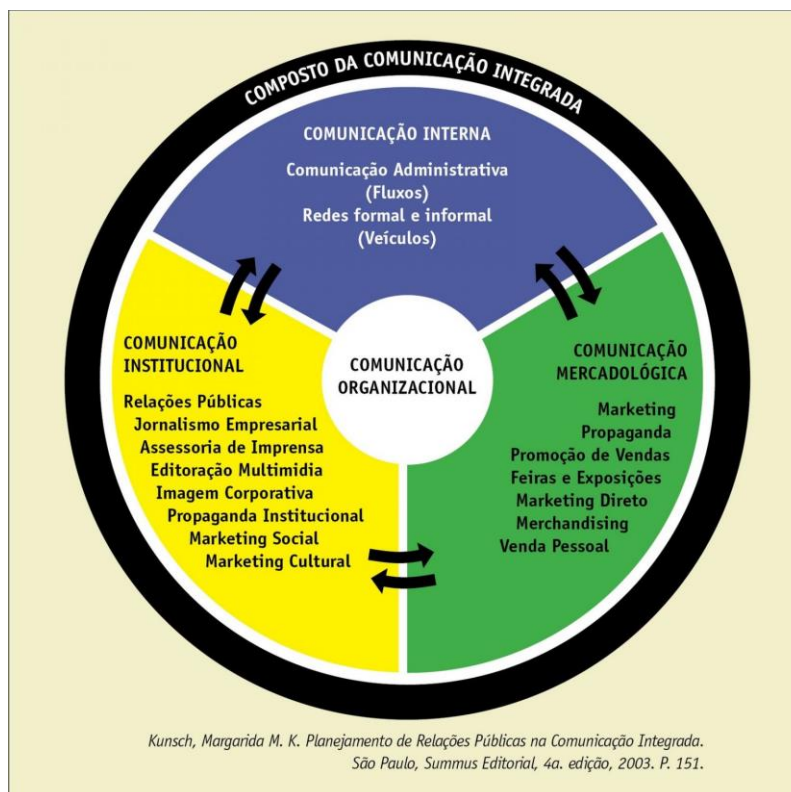
A autora reforça a importância dessa união ao afirmar que:

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (Kunsch, 2003, p. 150)

Essa citação de Kunsch sublinha a essência da comunicação integrada: a coesão. Ela aponta que, mesmo com as especificidades de cada área de comunicação (Institucional, Mercadológica, etc.), é a política global e a convergência de objetivos que garantem a eficácia das ações. Em outras palavras, a comunicação do Governo do Maranhão sobre o São João só pode ser considerada integrada e estratégica se houver um alinhamento claro entre a mensagem que promove o evento (*Mercadológica*) e a que reforça a imagem do órgão (*Institucional*).

Como ilustrado na figura abaixo, a Comunicação Organizacional Integrada é composta pelos seguintes pilares: Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa.

Figura 1 - Comunicação integrada



Fonte: retirado do site “Comunicação Integrada”

Para a autora, "são essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral." (Kunsch, 2003, p. 155) Por isso, reitera a necessidade de não mais isolar essas modalidades comunicacionais, tornando-se "essencial que as atividades de comunicação sejam articuladas e alinhadas dentro do composto organizacional." (Kunsch, 2003, p. 155)

A gestão eficaz da comunicação se manifesta em diversas dimensões operacionais. Duas das mais fundamentais são a Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa, as quais servem de base para o funcionamento e a coesão de qualquer instituição.

A Comunicação Interna é um setor estratégico e planejado, que visa "viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da

comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento" (Kunsch, 2002 p.159). Ela é crucial para o engajamento, o alinhamento de valores e a construção de um ambiente de trabalho produtivo.

Em paralelo, a Comunicação Administrativa é o fluxo essencial que garante a operacionalidade da empresa. Trata-se da comunicação que "se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes" (Kunsch, 2002 p.160). Essa dimensão abrange as rotinas, as ordens de serviço e o aparato documental que faz a "máquina" organizacional funcionar.

Embora ambas sejam vitais, neste estudo, a atenção será direcionada para a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica, dada a sua intrínseca relação com o objeto central de análise. O foco em Relações Públicas, em particular, justifica essa escolha, conforme pontua a autora:

As relações públicas têm um importante papel a desempenhar no contexto da comunicação integrada. Terão sob sua responsabilidade, principalmente, a comunicação institucional, que deverá usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral. (Kunsch, 2009, p. 118).

Entretanto, a transposição dessas diretrizes teóricas para a realidade das organizações públicas costuma revelar desafios estruturais inerentes à natureza do setor. Embora a literatura posicione o profissional de Relações Públicas como um gestor estratégico da identidade, observa-se, em termos gerais, que no ambiente governamental o profissional pode enfrentar barreiras hierárquicas que o distanciam dos núcleos de decisão política. Nesses casos, a atuação muitas vezes é deslocada para níveis operacionais, sendo acionada para dar visibilidade a decisões previamente estabelecidas, o que pode limitar o potencial do aconselhamento estratégico e da gestão preventiva de crises.

Somado a esse possível distanciamento, existe uma tendência histórica nas comunicações governamentais de priorizar o caráter mercadológico ou promocional em detrimento do institucional. O desafio para as Relações Públicas, portanto, reside em equilibrar a visibilidade das ações imediatas com a construção de uma reputação sólida, garantindo que a comunicação contribua para o fortalecimento do Estado enquanto instituição perene e transparente, para além das marcas de gestões específicas.

Mesmo diante desses desafios de posicionamento hierárquico, é inegável que na esfera da Comunicação Institucional que o profissional de Relações Públicas atua de forma decisiva para moldar a personalidade, os valores e as crenças (a identidade corporativa) da organização perante seus públicos, tema que será explorado a seguir.

3 O BOI ENTROU NO TERREIRO E URROU

O capítulo inicia estabelecendo a Comunicação Institucional como a base para a legitimidade do Governo do Maranhão. Fundamentado em Kunsch e Torquato do Rego, o texto explica que a gestão pública deve gerenciar sua Identidade Corporativa (o que o governo realmente é e faz) para construir uma Imagem positiva no imaginário do cidadão. O profissional de Relações Públicas é destacado como o administrador estratégico dessa percepção, utilizando vetores como o comportamento, o simbolismo e a propaganda institucional para garantir que o discurso governamental seja crível e coerente com as ações práticas da gestão.

Em seguida, o texto conecta essa base institucional à Comunicação Mercadológica, que atua como o motor de interação com o público. Aqui, a promoção do São João é analisada como uma produção simbólica que vai além da venda de um evento turístico; ela busca vender confiança e adesão às políticas estaduais. Ao utilizar mensagens carregadas de significados culturais, o governo negocia sentidos com a população, transformando a festividade em um símbolo de valor compartilhado. Essa estratégia prepara o terreno para a integração definitiva entre os objetivos de "marca" do governo e o universo simbólico do povo maranhense.

O ponto alto do capítulo é a discussão sobre o Folkmarketing, apresentado como o objeto central que sistematiza o uso das manifestações populares, como o Bumba-meu-boi, em prol de objetivos estratégicos. Com base nas teorias de Severino Lucena Filho, o texto detalha como os saberes do "mundo vivido" são refuncionalizados para gerar um profundo sentimento de pertencimento e valorização da identidade regional. Essa modalidade comunica-se de forma orgânica e eficaz, materializando-se na campanha institucional do governo. O capítulo conclui enfatizando que essa apropriação dos códigos folclóricos encontra nas mídias digitais seu ambiente mais dinâmico, onde o simbolismo tradicional é traduzido em linguagem contemporânea para consolidar a imagem do governo como principal promotor da cultura e do desenvolvimento.

3.1 Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional é o alicerce para a construção da imagem e da legitimidade de qualquer organização, incluindo o Governo do Maranhão. Sua definição essencial, segundo Abílio Fonseca, é: “como um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (1999, p. 140, *apud* Kunsch, 2002, p. 164).

Essa perspectiva ressalta que o foco principal da Comunicação Institucional é a transparência e a compreensão das propostas e do papel da organização perante o público.

Complementando essa visão, Gaudêncio Torquato do Rego destaca o caráter estratégico e o impacto social e político dessa modalidade: "a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social". (1985, p. 183-4, *apud* Kunsch, 2002, p. 162) O autor aponta que, para atingir esse objetivo, a área utiliza um vasto leque de ferramentas, desde "estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do lobby". (Rego, 1985, p. 183-4, *apud* Kunsch, 2002, p. 162)

É fundamental, contudo, traçar a distinção e, ao mesmo tempo, a conexão dessa área com a Comunicação Mercadológica. Torquato do Rego conclui essa relação de maneira precisa:

O programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder-se estabelecer entre eles efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial. (Rego, 1985, p. 183-4, *apud* Kunsch, 2002, p. 165)

Como visto, a distinção feita por Torquato do Rego entre a Comunicação Institucional (focada na reputação) e a Comunicação Mercadológica (focada na promoção de um "produto", como o São João) é crucial. No entanto, o autor ressalta que um bom conceito institucional é vital para integrar a estratégia global e respaldar a sinergia comercial.

Essa necessidade de transcender a simples promoção é reforçada por Pascale Weil, especialista francesa em comunicação. Ela observa que, historicamente, a comunicação institucional das empresas ficava muito centrada nas comunicações de marca e de produtos. Weil (1992) critica essa limitação, destacando que havia uma tendência em definir a comunicação institucional apenas por meio das mensagens (*o que se diz*), sem uma atenção maior ao emissor, ou seja, ao sujeito do discurso que é a instituição em si.

A autora avalia uma progressão da comunicação institucional na medida em que "Para anunciar sua política, traduzir sua missão, cumprir seus objetivos, a empresa não pode se restringir como uma "emissora de marcas" (1992, s.d *apud* Kunsch, 2003, p. 165). Em outras palavras, o Governo do Maranhão, ao promover o São João, não pode se restringir a ser apenas um "emissor de festa" (Comunicação Mercadológica).

É necessário que a comunicação vá além, traduzindo a missão, as políticas e o papel social do próprio governo (Comunicação Institucional). A campanha, portanto, deve ser analisada como um esforço para integrar a promoção do evento à consolidação da imagem e da credibilidade da gestão pública.

A campanha, portanto, deve ser analisada como um esforço para integrar a promoção do evento à consolidação da imagem e da credibilidade da gestão pública. Para alcançar essa integração e comunicar o papel social do governo, é indispensável o uso coordenado dos instrumentos da Comunicação Institucional. Essa modalidade, tal como dimensionada por Kunsch (2002), é quem fornece o conjunto de ferramentas necessário, instrumentos da comunicação institucional, são 9 instrumentos: as relações públicas, às quais cabe delinear e gerenciar essa comunicação, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia.

Dentre os instrumentos dimensionados por Kunsch, é possível observar a mobilização estratégica de quatro pilares essenciais na campanha do governo em análise: Imagem corporativa, Identidade corporativa, Propaganda institucional e Marketing cultural. A articulação e execução desses pilares, no entanto, colocam em evidência a necessidade da atuação do profissional de Relações Públicas, que assume uma posição fundamental como o administrador estratégico da comunicação.

No que diz respeito à Comunicação Institucional, a atuação do profissional de Relações Públicas (RP) é o elemento catalisador que garante a sinergia entre os instrumentos. É esta área que administra estrategicamente a comunicação com os diversos públicos, não de forma isolada, mas em coordenação com todas as modalidades. O trabalho de RP exige uma visão holística para "conhecer os públicos numa perspectiva da dinâmica do ambiente", o que é essencial para direcionar o uso do *Marketing Cultural*, da *Propaganda Institucional* e dos conceitos de *Imagem e Identidade*.

Essa administração estratégica é fundamental para a construção da credibilidade e fixação de um posicionamento institucional coerente do governo. Assim, para que os pilares da campanha sejam efetivos, o RP deve valer-se da integração dessas ferramentas para sedimentar as ações na verossimilhança entre o discurso e a prática.

Nesse sentido, a atuação do RP é particularmente crítica na gestão da Identidade Corporativa e da Imagem Corporativa, que são as duas faces da percepção de uma organização:

A imagem corporativa, é a dimensão intangível e subjetiva. Ela "tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções"(Kunsch, 2002, p. 170). A Imagem representa "o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes"(Kunsch, 2002, p. 171). Cabe ao profissional de RP planejar as ações comunicacionais para que a imagem pública, interna e financeira reflita positivamente na identidade estabelecida.

A Identidade Corporativa por sua vez, constitui o núcleo do que o governo é e faz, transcendendo a simples comunicação para incorporar a própria essência de suas ações e valores. Conforme a análise de Costa, a identidade possui um lado racional e objetivo (os parâmetros formais e estruturais) e uma face subjetiva, que "emerge dos públicos e da interpretação destes sobre o que é e faz a organização". Em termos práticos, a identidade corporativa refere-se aos "valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos"(Kunsch, 2003, p. 174).

Para além do que o governo é e faz, a identidade se origina de três níveis de comunicação, que o profissional de Relações Públicas deve gerenciar: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos. A coerência entre esses níveis é a chave para a credibilidade.

Aprofundando a discussão, Cees van Riel (1995) apresenta a identidade como a "auto-apresentação da empresa", definindo-a como a manifestação de um conjunto de características que formam uma espécie de concha ao redor da organização, "mostrando sua personalidade". Para este autor, a construção e expressão da identidade corporativa perante os públicos é um processo multidimensional que se desenvolve pautado em quatro vetores essenciais:

- Comportamento: É o vetor mais importante e efetivo, pois "os públicos julgam as organizações por seus atos". No contexto governamental, o comportamento engloba as decisões políticas, a prestação de serviços e a interação com a sociedade. O RP deve garantir que as práticas da gestão estejam alinhadas com os valores professados, pois o comportamento é a prova material da identidade.
- Comunicação: Considerada o instrumento mais flexível, a comunicação abrange o uso de diferentes signos e mensagens para articular a identidade. É o meio pelo qual o governo expressa suas intenções e ações, sendo a propaganda institucional um exemplo direto dessa manifestação.
- Simbolismo: Compreende todos os elementos visuais – nomes, logos, a marca, e demais meios capazes de expressar a personalidade da organização. O RP utiliza o simbolismo para criar o reconhecimento visual imediato e constante da identidade do governo, fortalecendo sua "marca" institucional.
- Personalidade: Representa a manifestação da autopercepção do governo. Esta dimensão engloba as intenções da organização e sua maneira de reagir aos estímulos externos. A comunicação, o comportamento e o simbolismo são, em

última análise, as formas concretas pelas quais essa personalidade (o que o governo acredita ser e como se vê) se cristaliza para os públicos.

A Identidade Corporativa, assim analisada, é o alicerce fundamental para a campanha governamental, pois é a base sólida a partir da qual a Imagem Corporativa, o reflexo percebido no imaginário público, pode ser construída de forma estratégica e duradoura.

Para fechar o ciclo da Comunicação Institucional, a campanha utiliza a Propaganda Institucional e o Marketing Cultural como ferramentas de reforço e legitimidade:

Propaganda Institucional é o instrumento que "visa divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos construtivos do seu fazer e ser" (Kunsch, 2002, p. 164). A propaganda institucional é considerada uma "publicidade de prestígio" cujo objetivo principal, segundo Francisco Gracioso, é "criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora" (Gracioso, s.d. *apud* Kunsch, 2002, p. 164). O RP garante que esta publicidade paga reforce o conceito institucional desejado, atuando com um papel estratégico na construção da "marca" governamental.

Enquanto isso, o Marketing Cultural é uma estratégia que visa "promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade" (Kunsch, 2002, p. 166). Ao ser utilizado pelo governo, ele "realça o papel de uma organização enquanto agente sociocultural" (Rego 1986, p. 93 *apud* Kunsch, 2002, p. 166), assumindo uma dimensão que vai além do comercial. Segundo Muylaert, é o "conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural" (Muylaert 1993, s.d. *apud* Kunsch, 2002, p. 166). O RP utiliza esse instrumento para gerar engajamento e legitimidade social, reforçando o papel do governo como promotor e defensor da memória e da produção cultural do país.

Em suma, sob a ótica de Kunsch, a eficácia de uma campanha reside na capacidade de as Relações Públicas atuarem como elo estratégico. Isso garante que a Identidade organizacional seja comunicada de forma coerente por meio da Propaganda Institucional e do Marketing Cultural, resultando em uma imagem positiva e crível perante os públicos.

3.2 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica é uma das dimensões estruturais da comunicação organizacional integrada, estabelecendo-se como o vetor estratégico de interação com o mercado. Sua essência conceitual está diretamente atrelada ao apoio e à consecução dos

objetivos de negócio, utilizando um conjunto articulado de ferramentas persuasivas para informar, influenciar e facilitar a relação de troca.

Conforme definição de Gaudêncio Torquato, a comunicação mercadológica:

Objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações, cujo escopo fundamentalmente se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apoia-se a publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional. (1985, pp. 183-4 *apud* Kunsch, 2002, p. 163)

Essa conceituação revela um aspecto crucial que embora o foco primário da comunicação mercadológica seja a venda utilizando ferramentas diretas como a publicidade comercial e a promoção de vendas, ela possui uma permeável à atuação com a comunicação institucional.

A capacidade de utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional permite que a organização transcenda a simples transação comercial. Ao incorporar ferramentas como o marketing cultural, o patrocínio ou a propaganda institucional, a comunicação mercadológica não apenas vende o produto ou serviço, mas também trabalha a imagem e a reputação da organização.

Essa dinâmica se manifesta na prática quando a comunicação mercadológica adota e integra ferramentas tipicamente institucionais, como o marketing cultural ou a propaganda corporativa. Nestes casos, a finalidade transcende o objetivo institucional de apenas consolidar a imagem; ela adquire um papel mercadológico indireto, na medida em que a organização vende a sua 'imagem' e o seu valor ético ao público. Assim, o papel da comunicação mercadológica é duplamente estratégico: atinge metas de vendas ao mesmo tempo em que constrói o valor simbólico e a credibilidade da marca.

A profundidade desse processo é ampliada pela visão de Galindo (2012) que completa o conceito ao incorporar a dimensão da produção simbólica e da interatividade. Para o autor:

Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdo relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano. (p. 96 *apud* Kunsch, 2002, p. 163)

Neste sentido, a comunicação mercadológica vai além da transmissão de informações sobre atributos funcionais do produto. Ela se estabelece como uma produção simbólica, na qual a mensagem é carregada de significados culturais, sociais e emocionais. O objetivo é vender ao

consumidor-alvo (ou, no caso de governos e entidades públicas e aos cidadãos) uma mensagem que ressoe com seus valores e ambiências socioculturais.

Organizações e governos utilizam essa comunicação persuasiva para negociar sentidos: a marca não vende apenas um objeto, mas um estilo de vida; o governo não vende apenas um serviço, mas a confiança e a adesão a uma ideia ou política pública. A eficácia reside na capacidade de transformar o que é oferecido em um símbolo relevante, promovendo não apenas uma troca de bens, mas uma troca de valores entre o emissor e o receptor, fundamental para a construção de relacionamentos contínuos e para o sucesso do planejamento estratégico.

Para que essa negociação de sentidos seja efetiva, as organizações, e em especial os governos em suas campanhas de caráter público, frequentemente se valem da cultura popular como poderoso vetor de comunicação. A cultura popular fornece um reservatório de códigos, referências, mitos e narrativas amplamente compartilhados que facilitam a assimilação imediata da mensagem pelo consumidor.

Ao se apropriar de elementos da música, do esporte, de figuras icônicas ou de tendências sociais, o que Galindo chama de 'ambiências socioculturais,' a comunicação mercadológica consegue estabelecer um diálogo cultural com seu público. Essa estratégia permite que a mensagem persuasiva se insira no cotidiano das pessoas de forma menos intrusiva e mais identificável. O uso de celebridades, *memes* ou linguagens específicas de tribos urbanas, por exemplo, transforma o produto ou a ideia governamental em um artefato culturalmente validado, acelerando a aceitação, intensificando a produção simbólica e garantindo que, o valor ou o comportamento desejado seja, percebido não apenas como uma diretriz, mas como parte integrante de uma identidade ou estilo de vida.

3.2.1 Folkmarketing

A inserção das marcas no cotidiano, mencionada anteriormente, não ocorre de forma aleatória; ela encontra sua sustentação teórica primordial na Folkcomunicação. Este campo, fundado pelo jornalista e pesquisador Luiz Beltrão na década de 1960, foi pioneiro ao desviar o olhar das grandes massas para focar nos processos comunicativos dos grupos marginalizados e das culturas populares. Beltrão compreendeu que as classes subalternas não eram receptores passivos da comunicação de massa; pelo contrário, elas filtram, reinterpretem e retransmitem as mensagens através de seus próprios códigos, como o cordel, o artesanato, as festas religiosas e os folguedos populares.

Essa disciplina estuda, portanto, a comunicação como um fenômeno de resistência e

afirmação identitária. Ao utilizar o que Galindo denomina "ambiências socioculturais", a comunicação mercadológica está, na verdade, realizando uma leitura técnica desses canais e símbolos que Beltrão identificou como vitais para a compreensão do "Brasil profundo". Entende-se que a cultura popular possui uma gramática própria, capaz de conferir legitimidade a uma mensagem que, se fosse transmitida apenas pelos meios hegemônicos, poderia ser ignorada ou rejeitada por falta de representatividade.

Dessa forma, o diálogo cultural estabelecido pela publicidade contemporânea representa uma evolução na apropriação desses processos. Ao reconhecer que a mensagem persuasiva ganha eficácia quando se reveste com os símbolos do povo — seja através de uma festividade regional, de uma estética visual específica ou de um dialeto comunitário — as organizações deixam de apenas "falar para" o público e passam a "viver com" ele. É nesse cruzamento entre o saber ancestral, o fluxo de informações da base para o topo e a estratégia de mercado que a teoria se materializa.

Sob essa ótica, o Folkmarketing surge como a aplicação prática e estratégica dessa sensibilidade. Ele atua como o braço da comunicação organizacional que refina o uso desses elementos da cultura popular para fortalecer o *branding* e a aceitação social. Ao conectar-se com o conceito fundamental da Folkcomunicação, o Folkmarketing transforma o que seria uma simples transação comercial em um encontro simbólico, no qual o produto ou a ideia governamental tornam-se espelhos das tradições e da identidade do consumidor.

Nesse sentido, o campo teórico da Folkcomunicação consolida-se como a lente capaz de analisar como a comunicação institucional se alimenta das expressões tradicionais para estabelecer um diálogo orgânico e efetivo. É, portanto, a partir dessa fonte de saber coletivo que a comunicação organizacional integrada reconhece a persistência das manifestações culturais na sociedade moderna. Segundo Lucena Filho:

As ações comunicativas, no contexto da comunicação organizacional integrada, abastecem-se das fontes da cultura popular, evidenciando as marcas da permanência das expressões das culturas tradicionais na sociedade moderna. As apropriações das manifestações populares são expressas nas notícias jornalísticas — com destaque para o seu aspecto pitoresco ou sentimental —, em campanhas publicitárias, destacando os símbolos das culturas populares como um reforço identitário, ou nas mensagens que buscam o sentido de pertencimento; nas ações de relações públicas, através de eventos temáticos em que o cerne são os símbolos da comunicação (2005, p. 165).

Essa dinâmica é central na campanha de São João do Governo do Maranhão, que utiliza elementos culturais profundamente arraigados, como o Bumba Meu Boi, para veicular a mensagem institucional e a imagem do governo.

A aplicação da Folkcomunicação ganha contornos específicos quando analisada sob a ótica das ações governamentais. O campo se alinha, por exemplo, à Teoria da Ação

Comunicativa, de Jürgen Habermas, sugerindo um movimento essencial das organizações no contexto atual:

Considerando que as atividades de relações públicas se desenvolveram e se consolidaram no âmbito social do mundo sistêmico, relegando o mundo vivido, o autor alerta para o fato de que as empresas públicas, privadas e as organizações não governamentais, no contexto atual, têm se voltado com ênfase para os aspectos social e comunitário. Essa nova tendência contempla o mundo vivido, uma vez que o conceito incorpora, inclusive, elementos da comunicação popular e das manifestações populares nos processos comunicativos no âmbito da folkcomunicação (1987, p. 152 *apud* Lucena Filho, 2005, p. 167).

Este alinhamento com o “mundo vivido,” ou seja, com o cotidiano e as vivências populares é vital para as organizações. No contexto atual, as organizações buscam: “promover a aceitação dos seus produtos e serviços, graças a ações culturais que incorporem e sedimentam valores, sentidos e costumes partícipes das vivências populares junto aos seus consumidores”(Lucena Filho, 2005, p. 167).

Para tanto, no mundo dos negócios e da gestão pública, “não se admitem organizações fechadas em si, que não divulguem suas ações, não mostrem seus produtos ou serviços à sociedade, nem procurem captar ideias e desejos dos clientes para orientar suas metas em busca do desenvolvimento”(Lucena Filho, 2005, p. 169).

Para construir uma imagem positiva e duradoura junto aos seus públicos, as organizações devem priorizar uma estratégia que demonstre sensibilidade local. A chave está em reconhecer o valor e a pertinência das expressões regionais:

As organizações, no processo de construção da sua imagem junto aos seus públicos, devem priorizar ações com sensibilidade para a promoção dos interesses da região onde estão localizadas, com especial atenção para o uso e o entendimento das manifestações populares. Considerando que os desejos, as necessidades e os saberes da cultura popular dos grupos que habitam uma região — bem como suas preocupações culturais e sociais — devem ser também aspirações da empresa, há que se buscar a identificação e a promoção do sentimento de pertencimento, objetivando a construção de relacionamentos com seus públicos nas comunidades onde atuam (Lucena Filho, 2005, p. 172)

Isto significa que, ao promover o São João, o Governo do Maranhão não está apenas organizando um evento, mas está incorporando as aspirações, a identidade e os saberes da cultura popular. A festa se torna o palco ideal para a promoção do sentimento de pertencimento e o reforço da imagem institucional.

A observância de que as organizações, sobretudo as públicas, utilizam os símbolos da cultura popular para construir relacionamentos, reforçar a imagem e promover a aceitação de suas ações, evidencia a Folkcomunicação como a base teórica para a compreensão desse fenômeno. No entanto, quando essa apropriação dos elementos folclóricos é sistematizada e inserida em um planejamento com objetivos estratégicos e mercadológicos (visando a “venda”

de um produto, serviço ou ideia, como a imagem governamental), estamos diante de um conceito mais específico e operacional: o Folkmarketing.

Como desdobramento da Folkcomunicação, o Folkmarketing representa a sistematização exigida pelo cenário mercadológico atual, onde a comunicação precisa ser mais do que persuasiva; deve ser culturalmente ressonante. Conforme apresentado na tese de do Lucena Filho, o Folkmarketing é uma evolução natural no estudo da apropriação dos saberes populares. Segundo Santos (1998), trata-se de um novo enfoque:

[...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing (p. 152 *apud* Lucena Filho, 2005, p. 191).

Neste sentido, o Folkmarketing se estabelece como uma modalidade comunicacional específica. Lucena Filho acrescenta que:

As mudanças impostas, ou emergentes, no cenário mercadológico atual, no universo urbano, evidenciam o folkmarketing como uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais (2005, p. 190).

Dessa forma, as manifestações folclóricas, como o Bumba Meu Boi e as demais expressões do São João Maranhense, deixam de ser vistas apenas como folclore estático e atuam como elemento de "mediação, decodificação e refuncionalização no âmbito da contemporaneidade" (Lucena Filho, 2005, p. 190). Essa refuncionalização é o cerne da estratégia do governo.

No segmento da indústria massiva e da comunicação institucional de eventos, como é o caso das grandes festas de São João:

As festas populares, como é o caso da junina, convertem-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade como estratégia comunicacional pelas empresas que são parceiras, gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais (Lucena Filho, 2005, p. 192).

O poder do Folkmarketing reside em sua capacidade de ir além da promoção de um evento ou serviço, tocando em elementos profundos da identidade coletiva. Ele atua como um catalisador no processo comunicacional, o que é crucial para a estratégia do Governo do Maranhão:

O folkmarketing catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do povo (Lucena Filho, 2005, p. 193, Tese de Doutorado).

Portanto, a campanha de São João do Governo do Maranhão pode ser entendida como uma aplicação direta do Folkmarketing. Esta modalidade sistematiza a apropriação do universo simbólico da festa (a identidade regional e as tradições) com o objetivo estratégico de gerar

valor institucional, mobilizar o sentimento de pertencimento e, conseqüentemente, obter a adesão e o apoio da população à gestão pública.

Nesse sentido, e dada a centralidade dos símbolos na estratégia de Folkmarketing, torna-se indispensável que o presente trabalho defina e explore os conceitos de cultura popular, folclore e identidade regional, elementos que compõem a matriz cultural da festividade junina maranhense.

O Folkmarketing depende intrinsecamente do uso de um repertório simbólico comum, cuja eficácia está atrelada ao reconhecimento e à valoração pelo público-alvo. Essa dependência é justificada pela própria natureza da atividade comunicacional, que é indissociável de seu contexto cultural.

Segundo Pinto (1989): “A comunicação é abordada não como um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana, é necessário considerá-la integrada aos processos culturais; para contextualizá-la, não é possível desvinculá-la da cultura” (s.d *apud* Lucena Filho, 2005, p. 193). Por essa razão, faz-se necessário desdobrar os conceitos que fundamentam o objeto de estudo, começando pela natureza do Folclore, que é o substrato cultural apropriado pela campanha de São João.

A etimologia do termo, que remonta a William John Thoms em 1846, une *folk* (povo) e *lore* (sabedoria), designando o conjunto de tradições e costumes de uma coletividade. É vital entender que o folclore não é uma mera relíquia, mas uma manifestação cultural ativa. A Carta do Folclore Brasileiro (1951/1955) o define como: “O conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições, expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social (Thoms, 1846, s.d *apud* Lucena Filho, 2005, p. 141).”

O folclore possui um forte vínculo afetivo e geográfico, sendo o elo que conecta as pessoas à sua terra de origem, uma “lembrança afetiva mais do que intelectual” (Bastide, 1959, p.12 *apud* Lucena Filho, 2005, p. 139). Em seu caráter funcional, manifestações como as festas religiosas e profanas (incluindo a festividade de São João de origem portuguesa) tornam-se elementos essenciais na caracterização das paisagens culturais e são importantes até para o desenvolvimento do comércio regional.

O fato folclórico, embora decorra da memória coletiva, se transforma, sendo “contemporâneo pelos novos elementos que vai reprocessando ao longo de sua trajetória” (Casudo, 1984, p.24 *apud* Lucena Filho, 2005, p. 140). Devido a esse vínculo social indissociável com a vivência do povo, o seu entendimento é o “primeiro passo para a compreensão do povo em sua dinâmica vivencial,” sendo uma obrigação preservá-lo (Barreto, 1977, p.46 *apud* Lucena Filho, 2005, p. 140).

O Folclore é muitas vezes tratado como equivalente à Cultura Popular, que se refere à parte da cultura produzida pelo povo e para o próprio povo. É nesse universo que reside a Identidade Regional. As identidades são construções sociais fluidas que criam laços de pertencimento. Segundo Martins (2003):

[...] a identidade seria, em linhas gerais, esse sentido de pertencer que as pessoas trazem, enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar, pertencer a algum grupo, sentir afinidade com algo que lhe resgata algo seu; isto tudo é chamado identidade (2003, p.53 *apud* Lucena Filho, 2005, p. 144).

A identidade regional nordestina, por exemplo, é rica e singular, equilibrando-se entre a tradição e a modernidade. Ela possui uma eficácia social, e é por isso que símbolos como as festividades juninas são apropriados por organizações mercadológicas e institucionais para instrumentalizar a identidade do nordestino e o seu sentimento de pertencimento.

A festa junina do Maranhão é o palco onde esses conceitos ganham vida e se manifestam como um poderoso ativo de Folkmarketing. Suas raízes estão ligadas à miscigenação local e ao Bumba-meu-boi, que migrou para o ciclo junino e se consolidou como um marco cultural.

- Enredo e Identidade: O enredo central do Boi, com a morte e ressurreição do animal e personagens como Pai Francisco e Catirina, é uma narrativa carregada de simbolismo que reflete a cultura local.
- Diversidade e Pertencimento: A riqueza cultural é garantida pela diversidade de estilos de Boi (Matraca, Zabumba, Orquestra, etc.). Essa variedade reforça o sentimento de pertencimento em todo o estado.
- Funcionalidade e Dinamismo: A festa evoluiu de uma manifestação comunitária rural para um evento de grandes proporções. Ao capitalizar a profundidade histórica e o forte vínculo identitário do Bumba-meu-boi, a campanha de São João do Governo do Maranhão utiliza o Folkmarketing para negociar sentidos, reforçar sua imagem e obter a adesão popular, transformando a preservação cultural em uma estratégia institucional eficaz.

Ao capitalizar a profundidade histórica e o forte vínculo identitário do Bumba-meu-boi, a campanha de São João do Governo do Maranhão utiliza o Folkmarketing para negociar sentidos, reforçar sua imagem e obter a adesão popular, transformando a preservação cultural em uma estratégia institucional eficaz.

A aplicação do Folkmarketing não se restringe à teoria; ela se manifesta em ações concretas observáveis nas campanhas. As mensagens e discursos ligados à festa junina buscam desenvolver essa modalidade, materializada por um conjunto de características essenciais

(Lucena Filho, 2005, p. 199), as quais são o foco da análise da campanha de São João do Governo do Maranhão.

As características que materializam o Folkmarketing são detalhadas como:

- a) aproximação do mercado regional e seus consumidores, graças à visibilidade dos seus produtos e serviços durante os eventos, nos múltiplos cenários das festas populares;
- b) cenários montados em empresas, como agências bancárias, clínicas odontológicas, hotéis, lojas de comércio varejista, supermercados, bares, fachadas das empresas e shopping centers, usando símbolos, imagens e mitos da festa junina como reforço do processo de identidade e valorização da cultura local;
- c) expressões comunicativas, verbais e não verbais, focando a cultura regional e local, como se exemplifica pelo discurso de uma empresa de bebida: “A Antartica entende e valoriza como ninguém a cultura nordestina”;
- d) uso de expressões ligadas aos saberes e práticas da cultura popular que buscam fortalecer a identidade e o relacionamento da marca com seus públicos, em nível regional e local. (Lucena Filho, 2005, p. 199)

A profundidade do Folkmarketing reside no fato de que ele não apenas utiliza o símbolo, mas o processa em todas as esferas da comunicação: "Em todos esses exemplos, a modalidade comunicacional do folkmarketing agrega, a este processo de apropriação, as mensagens e códigos da comunicação popular da festa junina, nos discursos verbais, nos elementos diferenciados e pautados pelos valores culturais da região ou localidade" (Lucena Filho, 2005, p. 199)

Este processo comunicativo é altamente eficaz porque mobiliza e evidencia sentimentos de pertencimento. Ao utilizar linguagens que o consumidor gosta de ouvir ou imagens nas quais ele se reconhece, o Folkmarketing "produz uma enorme aproximação entre o cliente e a empresa, seus produtos ou serviços".(Lucena Filho, 2005, p. 200)

A operacionalização dessa estratégia pode ser visualizada na forma como os elementos culturais são sistematicamente apropriados pelas organizações. No esquema que representa essa modalidade comunicacional, fica evidente que o foco está na utilização da materialidade dos elementos simbólicos.

No caso da campanha de São João do Governo do Maranhão, o objetivo principal é institucional. Ao se posicionar como o principal promotor e guardião da festa do Bumba-meu-boi, o governo utiliza essa estratégia para alcançar a credibilidade e a simpatia mencionadas anteriormente.

Nesse contexto de apropriação institucional, são mobilizados: “[...] diferentes sentidos de pertencimento, de fortalecimento e de valorização da cultura local, na busca da sedimentação da identidade cultural.” (Lucena Filho, 2005, p. 201)

A análise da campanha do Maranhão, portanto, foca em como a gestão pública cumpre essas características do Folkmarketing, transformando os elementos simbólicos e as manifestações folclóricas em instrumentos de comunicação integrada para atingir objetivos estratégicos e sedimentar sua imagem junto à população maranhense.

3.2.2 Campanha em Relações públicas

Para compreender a relevância da campanha institucional no contexto do São João do Maranhão, é fundamental resgatar a perspectiva anteriormente trabalhada de Kunsch, que situa a propaganda institucional como uma ferramenta vital de reforço e legitimidade dentro do ciclo da comunicação. No caso maranhense, essa modalidade de comunicação ultrapassa a simples divulgação de datas festivas, buscando transmitir a personalidade cultural do estado e fixar conceitos sobre o seu “fazer e ser” enquanto detentor de uma das maiores manifestações populares do país. Ao ser compreendida como uma “publicidade de prestígio”, o papel das Relações Públicas (RP) torna-se estratégico para garantir que o investimento em mídia resulte na construção de uma imagem institucional favorável e sólida.

Nesse sentido, o pensamento de Pinho (1990) converge e complementa a visão de Kunsch ao aprofundar a operacionalização dessa comunicação. Enquanto Kunsch foca no papel estratégico e na legitimação da marca, Pinho define a propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (1990, p. 22). O autor estabelece uma distinção necessária entre a publicidade, vista como a prática de informar, e a propaganda institucional, que possui um caráter mais abrangente e ideológico. No cenário digital, isso se reflete na construção do Maranhão como o “maior São João do mundo”, consolidando uma identidade cultural específica para além da mera informação turística.

Para que uma campanha, como a do São João, seja eficaz, Pinho (1990) afirma que os instrumentos de Relações Públicas devem abranger todos os meios de comunicação disponíveis, estruturando-se por intermédio dos veículos de comunicação de massa, da comunicação interpessoal e das diversas formas de comunicação humana. No caso da campanha analisada, o Instagram assume o papel de veículo central, convergindo essas diferentes formas de comunicação em uma única plataforma digital. A rede social permite que o governo utilize

recursos visuais e auditivos que exibem as cores e ritmos do estado, ao mesmo tempo em que promove a comunicação interpessoal por meio da interatividade, permitindo um diálogo direto e instantâneo com o turista e o cidadão local.

Além do alcance da mídia, Pinho destaca a importância dos eventos especialmente organizados como um recurso fundamental para a difusão institucional. No São João do Maranhão, os arraiais montados pelo governo funcionam como esses espaços de interação que materializam a presença da instituição perante seus públicos, servindo de vitrine para a gestão pública. No Instagram, esses eventos são amplificados mediante as atividades técnicas de comunicação, como a editoração de conteúdos digitais e a divulgação institucional em tempo real. É por meio desse aparato integrado que a propaganda institucional estimula a mudança de opinião do público para atender às necessidades legítimas da instituição, com o propósito de, conforme aponta o autor, “assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral; dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas” (Pinho, 1990, p. 8).

No âmbito governamental, essa estrutura técnica é aplicada para atingir propósitos que vão além do entretenimento. No Instagram, isso se manifesta na transparência e na prestação de contas, demonstrando que o investimento na festa gera emprego e renda. Pinho ressalta que a propaganda institucional pode, além de atuar em favor da imagem, dedicar-se à propagação de serviços de utilidade pública e “estimular a ação social, influenciando a população a tomar atitudes relacionadas a causas e acontecimentos que afetam diretamente a instituição” (Pinho, 1990, p. 11). Ao informar os usuários mediante dados úteis sobre segurança e saúde durante os festejos, a campanha deixa de ser apenas uma peça de divulgação para se tornar um instrumento de serviço social.

Dessa forma, a campanha institucional no Instagram utiliza os instrumentos de RP listados por Pinho para cumprir o ciclo de legitimidade descrito por Kunsch. Ao relacionar essas teorias ao objeto, percebe-se que a comunicação assume uma função social indispensável, consolidando a marca institucional de forma ética. O resultado final dessa integração é a construção de um ambiente de confiança entre o Estado e o cidadão, transformando a percepção pública a partir de um fluxo contínuo de informações que reforçam a utilidade da instituição e a valorização da cultura maranhense perante a sociedade.

Entretanto, a transposição desses conceitos clássicos para o ambiente das redes sociais exige uma compreensão de que a reputação, na contemporaneidade, não é mais construída de forma unilateral. Se para Pinho e Kunsch a propaganda institucional era o motor de uma imagem projetada, a eficácia dessa arquitetura de campanha, agora, não se encerra na veiculação de peças isoladas, mas na sua capacidade de reverberar no ecossistema digital. A

campanha institucional do São João 2025, portanto, encontra no Instagram o seu principal palco de validação e escrutínio, onde a mensagem emitida pelo governo encontra a resposta imediata do cidadão.

Nesse cenário, a reputação do Governo do Maranhão torna-se mais exposta, uma vez que a Comunicação Organizacional Digital (COD) impõe uma vigilância constante sobre o que a instituição projeta e o que o público percebe. A legitimidade buscada por Kunsch e a persuasão pretendida por Pinho passam a ser mediadas pela interatividade. Assim, a estratégia de comunicação digital do São João 2025 precisa sustentar-se em três pilares fundamentais: a representação fidedigna da cultura maranhense nas ambiências digitais; um processo comunicacional baseado na interatividade e multimidialidade; e o uso de ferramentas específicas para o contexto das redes (Saad Corrêa, 2009, s.d *apud* Terra, 2011).

Ao transpor os elementos do folkmarketing para o ambiente tecnológico, o Governo não apenas informa, mas constrói uma experiência de sociabilidade digital. Como as redes sociais deixaram de ser meros canais de entretenimento para se consolidarem como ferramentas cruciais de relacionamento corporativo (Terra, 2011), a análise da campanha institucional maranhense exige, agora, um mergulho profundo nas dinâmicas específicas das mídias sociais. É nesse espaço que a relação dialógica entre Estado e cidadão se materializa em tempo real, transformando a propaganda institucional em um processo vivo de co-construção de imagem e identidade.

3.2.3 Mídias Sociais

Com a consolidação da internet como a principal arena de debate público, as campanhas institucionais deixaram de ser processos de transmissão unilateral para se tornarem ecossistemas de interação constante. No contexto do São João do Governo do Maranhão em 2025, as mídias sociais não funcionam apenas como repositórios de peças publicitárias, mas como o ambiente primordial onde a marca institucional e as manifestações de folkmarketing encontram a participação cidadã em tempo real. Esse deslocamento para o espaço virtual exige que a organização não apenas replique seu conteúdo, mas adapte sua linguagem e estratégia para as dinâmicas de engajamento, interatividade e visibilidade instantânea que caracterizam as redes.

A eficácia dessa arquitetura de campanha, contudo, não se encerra na veiculação de peças isoladas, mas na sua capacidade de reverberar no ecossistema digital. No contexto contemporâneo, a campanha institucional do São João 2025 encontra nas redes sociais o seu

principal palco de validação e escrutínio. Nesse cenário, a reputação da organização está em constante escrutínio público, conforme aponta o campo da Comunicação Organizacional Digital (COD):

A internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações, o que acarreta cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, visto que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem dela. (Terra, 2011, p. 16)

A responsabilidade de gerenciar essa percepção e a consequente relação com os públicos recai sobre a área de comunicação corporativa, cujo objetivo é:

A promoção da empresa por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos e a divulgação da missão da organização em tudo o que diga respeito a seu negócio por meio de seus discursos, atos e até mesmo omissões. (Terra, 2011, p. 16)

O advento das mídias sociais impôs uma transformação estrutural no modo como as empresas se relacionam. Para Terra, a comunicação digital ao ocorrer em "ambiente tecnológico e utilizar ferramentas colaborativas, promovem trocas, interações e relações de sociabilidade"(2011, p. 17), exige que a empresa adote uma postura dialógica.

A comunicação organizacional no ambiente digital deve, antes de tudo, estar alinhada à cultura da corporação e às características de seus públicos estratégicos. Saad Corrêa (2003) considera que o primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional é a cultura da corporação e a relação desta com a inovação e a tecnologia. A autora enfatiza que qualquer ferramenta, como um "fale conosco", só será eficaz se houver afinidade dos públicos com o meio digital. É a partir dessa combinação entre cultura e público que o conteúdo das mensagens é estruturado.

Saad Corrêa (2009) sintetiza o que significa a construção de uma estratégia de comunicação digital integrada ao plano global da organização, destacando três pilares essenciais:

1. Representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais.
2. Estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade.
3. Oferecer tudo isso por meio de um *grid* de sistemas e ferramentas específicas para o contexto digital. (Corrêa, 2009b, p. 333 *apud* Terra, 2011, p. 21)

A necessidade de integração surge da irreversível mudança no paradigma comunicacional. As redes sociais deixaram de ser apenas ferramentas de entretenimento e se consolidaram como canais cruciais de relacionamento corporativo: "Afora o determinismo da citação anterior, as redes sociais on-line deixaram de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento." (Terra, 2011, p. 24)

O modelo tradicional de Relações Públicas, pautado na unilateralidade e no controle absoluto da mensagem, sofreu alterações significativas: "As relações públicas que se praticava há anos sofreu alterações tornando-se mais transparente, mais preocupado com os públicos de ligação da organização e mais dialógico, mesmo porque não há alternativa para as organizações atuais." (Terra, 2011, p. 27)

Essa obrigatoriedade do diálogo é impulsionada pela simetria das conversações na rede: "[...] conversações, trocas, interações entre usuários conectados à rede, equilíbrio ou simetria dessas conversações, o que permite a todos o mesmo nível de participação e uma transformação estrutural e processual dos núcleos de produção de conteúdo para a rede." (Saad Corrêa, 2008, p. 316 *apud* Terra, 2011, p. 20)

Diante da impossibilidade de controlar o discurso, a única alternativa estratégica é estabelecer um diálogo. Isso confere ao Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) um papel central na reputação empresarial:

O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços, além de motor de estímulo do boca a boca. E o trabalho de garimpo das informações, de análise, proposição de planos de ação e mensuração são atribuições do profissional que trabalha com mídias sociais. (Terra, 2011, p. 32)

Portanto, o trabalho do profissional de comunicação é reorientado para: "Esse papel de coleta, análise e filtragem das opiniões dos usuários passa a ser tarefa do profissional de comunicação, ao orientar futuras ações em direção aos públicos ligados à empresa." (Terra, 2011, p. 30)

O avanço na compreensão da Comunicação Organizacional Digital, com autoras como Carolina Terra, reforça a ideia de que a mera presença ou a busca por alta visibilidade nas mídias sociais são insuficientes. O foco deve migrar da propaganda para a construção de vínculos.

Terra define o foco estratégico das Relações Públicas Digitais (RPD) não apenas na presença, mas na gestão ativa da relação: "...há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais." (Terra, 2015, p. 107)

Sob essa ótica, "[...] não basta estar visível na ecologia midiática, é necessário interagir, ouvir e estabelecer diálogos efetivamente comunicacionais." (Barichello et. al., 2013, p. 151 *apud* Terra, 2015 p. 115). A tecnologia digital é, portanto, o catalisador que permite essa nova dinâmica: "Isto, transportado para o universo das relações públicas, faz com que uma nova dinâmica de relacionamento, diálogo e interação se instaure entre uma organização e seus públicos de interesse. É o que chamamos de relações públicas digitais..." (Terra, 2015, p. 106)

Acrescenta a autora que

"O ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações." (Terra, 2015, p.115)

Dreyer corrobora, afirmando que:

"Talvez o maior ganho para a atividade de relações públicas com a consolidação das tecnologias de comunicação tenha sido a possibilidade de criar outras formas de comunicação que promovam a interação e o diálogo com os públicos." (Dreyer, 2014, p. 68 *apud* Terra, 2015, p.115)

É por meio dessas ações dialógicas, interativas e participativas que a comunicação corporativa constrói sua imagem e reputação digitais: "...a comunicação corporativa... vem tentando transformar o consumidor em fã e, com isso, construir uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento." (Terra, 2015, p. 107)

Neste contexto relacional, a Escuta Ativa (*active listening*) torna-se uma atividade crucial. As organizações devem desenvolver técnicas de: "monitoramento e escuta (que chama de *active listening*, escuta ou ausculta ativa, em uma tradução literal) de necessidades, demandas, insights e manifestações dos consumidores." (Carvalho; Barichello, 2013; *apud* Terra, 2015, p. 107)

Essa escuta é vital, pois marcas nas redes sociais devem "detectar mensagens que as mencionem, assim como entendam sobre quais delas devem agir prontamente" (Gisela Castro, 2013, p. 5 *apud* Terra, 2015, p. 106-107). O retorno e o atendimento tornam-se, por sua vez, obrigatórios: "É sabido que, uma vez presentes na rede, as organizações se veem obrigadas a atender a seus usuários e/ou clientes, seja respondendo às suas dúvidas ou dando encaminhamento aos problemas por eles levantados por meio das plataformas de mídias sociais." (Terra, 2015, p. 112)

Este processo exige um exercício de participação e colaboração com o consumidor, denominado *prosumer* — aquele que participa ativamente na criação e validação das estratégias comunicacionais:

[...]o processo de construção das estratégias comunicacionais passa pelo consumidor, por meio de um exercício colaborativo, participativo e que necessita de anuência, empatia, confiança e respaldo destes, os quais denomina *prosumers* – consumidores profissionais, em tradução literal. (Carvalho; Barichello, 2013; *apud* Terra, 2015, p. 107)

A mudança de foco da unilateralidade da mensagem para o diálogo e o equilíbrio de interesses sugere uma aproximação de um ideal teórico das Relações Públicas:

Não se pode generalizar, mas é fato que vivemos a mediatização dos relacionamentos... E tal mediatização das relações entre organizações e usuários levanta a questão de que talvez estejamos mais próximos do modelo simétrico de relações públicas... O modelo simétrico, considerado por muitos uma utopia,

preconizava a busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. (Terra, 2015, p.115)

Essa abordagem simétrica será a chave para a análise da campanha do Governo do Maranhão. A comunicação de uma entidade pública deve, por excelência, buscar o equilíbrio entre seus interesses institucionais e o interesse público. É crucial verificar se a campanha no Instagram demonstrou maturidade digital ao se posicionar em relação à reciprocidade: o Governo utilizou a plataforma não só para informar sobre suas ações (Modelo Assimétrico), mas para interagir, dialogar e oferecer retorno efetivo aos cidadãos maranhenses (Modelo Simétrico).

A importância da COD se manifesta na construção da reputação online, que é um processo contínuo e orgânico. Conforme destaca Recuero, “as redes sociais na internet são extremamente efetivas para a construção de reputação.” (Recuero, 2009a, p. 110 *apud* Terra, 2011, p. 37)

É fundamental reconhecer, seguindo a lógica de Villafañe, que a imagem corporativa não é definida apenas pela organização, mas é uma construção que: “depende dos públicos e da multiplicidade de ações organizacionais; portanto, no quesito imagem, o protagonista é o público e não apenas a organização.” (Villafañe, 1999, s.d *apud* Terra, 2011, p. 35)

A imagem corporativa é a integração dos *inputs* emitidos pela organização na mente dos públicos, derivados de seu comportamento, cultura e personalidade. Em suma, uma campanha de sucesso no Instagram é apenas um reflexo de uma Comunicação Organizacional Digital bem-estruturada, que reconhece o diálogo como inevitável e a reputação como um ativo construído em conjunto com os públicos.

A análise da performance organizacional no ambiente digital requer um arcabouço teórico-metodológico que transcenda métricas de vaidade, focando na qualidade do relacionamento e na efetiva conquista de influência. Nesse sentido, o trabalho de Carolina Frazon Terra fornece um referencial robusto sobre a influência organizacional digital e as dinâmicas de engajamento. Para alcançar os objetivos desta pesquisa, a análise contará com o apoio conceitual da Comunicação Organizacional Digital (Terra, 2011), focando em como a presença e o engajamento se articulam no ambiente online.

4 NO RASTRO DAS PELEJAS

A Análise de Conteúdo é uma abordagem metodológica utilizada, especialmente, nas ciências sociais e humanas, visando a investigação de fenômenos simbólicos mediante várias técnicas de pesquisas. Pensando na preocupação em estudar o uso de elementos folkcomunicacionais na mídia, a Análise de Conteúdo (AC) proposta por Laurence Bardin (2016) é eficaz para analisar o resultado de estratégias de Folkmarketing por meio da rede social digital Instagram. Esse método busca, também, interpretar o conteúdo em diferentes formatos comunicacionais, como, por exemplo, textos, vídeos e imagens, que compõem as peças publicitárias institucionais.

O objetivo deste trabalho é, portanto, analisar as estratégias de comunicação desenvolvidas no Instagram pelo Governo do Estado do Maranhão, sob o viés do Folkmarketing, durante o período junino de 2025. A partir da análise sistemática dos dados, interpretamos o uso de estratégias folkcomunicacionais dentro da plataforma, buscando compreender como a cultura popular é mobilizada para o fortalecimento da imagem governamental e da identidade local.

4.1. Classificação e Método de Pesquisa

A presente pesquisa classifica-se, quanto à sua natureza, como aplicada, uma vez que objetiva gerar conhecimentos voltados à compreensão de um fenômeno específico da comunicação pública e institucional (Gil, 2019). Do ponto de vista dos seus objetivos, o estudo é descritivo e exploratório, buscando detalhar as características da estratégia de comunicação do Governo do Estado do Maranhão no ambiente digital e explorar a relação entre a propaganda institucional e os elementos culturais do São João.

No que tange à abordagem do problema, esta investigação assume um caráter quali-quantitativo. Segundo Sampaio e Lycarião (2021), a integração entre essas abordagens é fundamental na análise de comunicações políticas e governamentais, pois, enquanto a análise quantitativa permite identificar padrões, frequências e a relevância de determinados temas por meio da estatística descritiva, a análise qualitativa mergulha nos sentidos, nas simbologias e nas estratégias discursivas empregadas nas peças publicitárias.

O método central adotado é a Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Bardin, a AC é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 2016, p. 48)

Para a operacionalização deste método, este trabalho não se limita aos preceitos clássicos de Bardin, mas fundamenta-se especificamente no manual de aplicação proposto por Sampaio e Lycarião (2021). A escolha por estes autores justifica-se pela necessidade de conferir maior rigor científico, fidedignidade e replicabilidade à análise. Sampaio e Lycarião (2021) propõem uma sistematização que prioriza a criação de um livro de códigos (codebook) rigoroso, garantindo que o processo de categorização não seja puramente subjetivo, mas sim pautado em critérios de exaustividade e exclusividade mútua.

4.2. Objeto de Estudo e Definição do Corpus

O objeto de estudo desta pesquisa é a rede social Instagram, especificamente o perfil oficial do Governo do Maranhão (@governomaranhao). O Instagram foi selecionado por ser uma das plataformas de maior engajamento visual e capilaridade informativa na atualidade, sendo peça-chave na estratégia de *branding* governamental e na promoção do patrimônio imaterial do estado.

O recorte temporal estabelecido compreende o período de 01 a 30 de junho de 2025, intervalo que abrange o ápice das festividades do "Maior São João do Mundo". A delimitação do *corpus* de análise foi realizada a partir de uma amostragem sistemática, resultando em um total de 62 publicações (posts) selecionadas.

Os critérios de inclusão para a composição do *corpus* foram:

1. Publicações realizadas no *feed* (fotos estáticas, carrosséis e Reels);
2. Conteúdos que fizessem referência direta ou indireta às festividades juninas, turismo cultural ou manifestações folclóricas.

4.3. Coleta de Dados

A coleta de dados para este estudo foi realizada diretamente na rede social Instagram, focando no perfil oficial do Governo do Estado do Maranhão (@governomaranhao). O processo de captura das informações ocorreu de forma sistemática e documental, por meio do registro imagético (*screenshots*/capturas de tela) e posterior catalogação em arquivo independente,

assegurando a integridade das publicações originais para a posterior fase de análise. Conforme orientam Sampaio e Lycarião, a etapa de coleta deve ser pautada pelo rigor na seleção do material, visto que “a validade de uma pesquisa de análise de conteúdo depende, em primeiro lugar, da representatividade do material selecionado frente ao universo que se pretende investigar” (2021, p. 34).

O recorte temporal, estabelecido entre 01 e 30 de junho de 2025, resultou em um *corpus* final de 62 publicações. Para a organização deste volume de dados, utilizou-se a estratégia de arquivamento sistemático, onde cada postagem foi salva em sua totalidade (imagem/vídeo e legenda). Como destaca Bardin (2016), a constituição do *corpus* deve seguir regras de exaustividade e homogeneidade, garantindo que nenhum elemento relevante do período delimitado seja descartado arbitrariamente. A listagem das unidades que compõem a amostra selecionada para este estudo está sintetizada no Quadro 1:

Quadro 1 – Amostra das Unidades de Análise (Posts do Instagram)

ID	LINK	DATA	CURTIDAS	COMEN TÁRIOS	CATEG 1	CATEG 2	CATEG 3
1	https://www.instagram.com/p/DKW333gq4n9/	01/06/ 2025	2,8 mil	36	1	1	1
2	https://www.instagram.com/reel/DKXTa9jxDi4/	01/06/ 2025	29,4 mil	923	1	1	2
3	https://www.instagram.com/p/DKXn4iYqh8x/	01/06/ 2025	819	9	5	1	3
4	https://www.instagram.com/p/DKZcmh4KA97/	02/06/ 2025	1.390	53	1	1	1

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

As publicações coletadas foram organizadas em uma planilha de controle no software Google Docs, servindo como base de dados para a aplicação dos códigos. Nesta planilha, além do conteúdo visual e textual, foram registrados metadados como a data da postagem, o volume de engajamento (curtidas e comentários), o formato do post e a URL de origem. Essa sistematização é fundamental para o que Sampaio e Lycarião (2021, p. 52) definem como

organização prévia, permitindo que "o pesquisador não se perca no volume de dados, mantendo o foco nas variáveis que realmente respondem ao problema de pesquisa".

4.4. Análise de Conteúdo

A técnica utilizada para o tratamento dos dados desta pesquisa é a Análise de Conteúdo (AC), conforme as diretrizes clássicas de Bardin (2016) e a modernização metodológica proposta por Sampaio e Lycarião (2021). Para Bardin, a AC é definida como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos"(2016, p. 48). Assim, busca-se ir além da aparência do conteúdo, alcançando os sentidos implícitos na comunicação governamental.

A opção pela vertente de Análise de Conteúdo Formativa, detalhada por Sampaio e Lycarião (2021), justifica-se pela busca de fidedignidade e replicabilidade do estudo. Os autores defendem que o rigor metodológico deve permitir que a pesquisa seja transparente, superando a interpretação meramente intuitiva. Para Sampaio e Lycarião, essa abordagem "exige que o pesquisador explicita todas as suas decisões, desde a criação das categorias até a forma como cada unidade de análise será classificada, reduzindo ao máximo as ambiguidades do processo"(2021, p. 19).

Dessa forma, a análise procedeu por meio de uma descrição sistemática das 62 unidades de registro, permitindo a transformação de dados qualitativos (textos e imagens do Instagram) em dados passíveis de mensuração quantitativa e interpretação teórica. O objetivo final é realizar o que Bardin (2016) denomina como inferência, ou seja, a passagem da descrição dos dados para a explicação das causas e consequências das escolhas comunicacionais do Governo do Maranhão sob a ótica do Folkmarketing.

A opção pela vertente de Análise de Conteúdo Formativa justifica-se pela busca de fidedignidade e replicabilidade do estudo. Conforme orientam Sampaio e Lycarião (2021), o processo foi dividido em quatro etapas macro que guiam desde a conceituação até a interpretação dos dados, conforme detalhado no Quadro 2:

Quadro 2 – Etapas da Análise de Conteúdo

ETAPA 1 - CONCEITUAÇÃO
Identificação do problema (revisão de literatura)
Formular questões de pesquisa
ETAPA 2 - DESENHO
Seleção da unidade de análise
Criar e definir categorias (criação do livro de códigos)
Criar planilha de codificação
Realizar amostragem
ETAPA 3 - CODIFICAÇÃO
Teste de confiabilidade das categorias e códigos
Codificação
ETAPA 4 - ANÁLISE
Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos
Interpretar e reportar os resultados
Validação e replicabilidade

Fonte: Ayres, Vinícius (2025) Adaptação de Sampaio e Lycarião, (2021).

4.5. Construção do Livro de Códigos

O livro de códigos (*codebook*) constitui-se como o instrumento central para a execução da análise, servindo como o manual de instruções que guia o pesquisador na classificação do material. Segundo Sampaio e Lycarião, um livro de códigos robusto "deve ser claro o suficiente para que diferentes pessoas, ao lerem a mesma unidade de análise, cheguem à mesma conclusão sobre como classificá-la"(2021, p. 73). A sua construção assegura que a análise não seja pautada em critérios subjetivos momentâneos, mas em regras fixas e objetivas.

O livro de códigos (*codebook*) constitui-se como o manual de instruções que guia o pesquisador na classificação do material. Para esta pesquisa, ele foi estruturado para identificar não apenas os metadados das postagens, mas também as variáveis qualitativas que compõem a análise, conforme apresentado abaixo:

Quadro 3 – Livro de Códigos

IDENTIFICAÇÃO DA POSTAGEM
Escrever o número de identificação da postagem de acordo com a ordem de coleta.
LINK DA POSTAGEM
Inserir o endereço virtual da postagem.
DATA DA POSTAGEM
Inserir a data em que foi feita a publicação.
CURTIDAS
Coletar e inserir as métricas da publicação (curtidas).
COMENTÁRIOS
Coletar e inserir as métricas da publicação (comentários).
CATEGORIA 1 – TEMÁTICA FOLKCOMUNICACIONAL
Analisar o conteúdo da postagem e codificá-lo a partir dos códigos da categoria.
CATEGORIA 2 – DIMENSÃO SOCIAL
Analisar o conteúdo da postagem e codificá-lo a partir dos códigos da categoria.
CATEGORIA 3 – FORMATOS
Analisar o conteúdo da postagem e codificá-lo a partir dos códigos da categoria.

Fonte: Adaptação da autora. Ayres, Vinícius (2025).

Para esta pesquisa, o livro de códigos foi estruturado em três categorias principais, que buscam dar conta tanto da dimensão cultural (Folkcomunicação) quanto da dimensão técnica e estratégica da plataforma estudada. Conforme preconiza o manual de Sampaio e Lycarião (2021), as categorias foram desenhadas para serem mutuamente exclusivas e exaustivas, garantindo que "cada unidade de análise possa pertencer a apenas uma subcategoria dentro de uma variável específica, evitando sobreposições que prejudiquem a fidedignidade dos resultados" (p. 82). A estrutura operacional deste livro de códigos é apresentada no Quadro 4:

Quadro 4 - Códigos das Categorias

CÓDIGOS DA CATEGORIA 1- TEMÁTICA FOLKCOMUNICACIONAL
1 TRADIÇÕES E FESTAS - Conteúdos sobre festas populares, rituais, danças e manifestações culturais.
2 SABERES E OFÍCIOS POPULARES - Conhecimentos tradicionais, mitos, lendas, ditos e artesanato.
3 RELIGIOSIDADE E FÉ - Elementos da fé popular, como romarias, santos e símbolos religiosos.
4 LINGUAGEM E EXPRESSÃO - Expressões, sotaques, música, poesia e modos de falar típicos.
5 REFORÇO IDENTITÁRIO - Uso de elementos da cultura maranhense para criar vínculo e pertencimento.
6 TRANSMISSÃO DE MENSAGEM - Utilização de meios populares para comunicar informações da campanha.
CÓDIGOS DA CATEGORIA 2- DIMENSÃO SOCIAL
1 HUMOR E ENTRETENIMENTO - Elementos regionais usados para leveza, humor e engajamento
2 CRÍTICA E CONSCIENTIZAÇÃO - Uso do popular para promover reflexão e debates sociais.

CÓDIGOS DA CATEGORIA 3-FORMATOS
1 FOTO - Publicações no formato de foto.
2 VÍDEO - Publicações no formato de vídeo.
3 CARROSSEL - Publicações no formato de carrossel.

Fonte: Adaptação da autora. Ayres, Vinícius (2025)

Abaixo, detalham-se as categorias e os critérios de aplicação para cada código selecionado no processo de codificação. A primeira categoria, intitulada Temática Folkcomunicacional, subdivide-se em seis eixos que capturam a essência do conteúdo cultural. A segunda categoria, Dimensão Social, busca identificar a intencionalidade estratégica do uso desses elementos. Por fim, a categoria Formatos classifica a estrutura técnica da postagem. Essa segmentação permite o que Bardin (2016) define como o tratamento de dados brutos para torná-los significativos, preparando o terreno para as inferências sobre a comunicação governamental.

4.6. Teste de Confiabilidade

Como forma de garantir a fidedignidade da análise, foram utilizados os procedimentos para pesquisas individuais propostos por Sampaio e Lycarião (2021). Os autores ressaltam que, em pesquisas realizadas por um único codificador, a confiabilidade é aferida por meio de um teste de estabilidade. Segundo os autores, tais procedimentos “respondem à demanda por confiabilidade não mediante a realização de um teste com outros codificadores, mas com o(a) próprio(a) pesquisador(a)” (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 101). As etapas seguidas nesta pesquisa estão sintetizadas no Quadro abaixo:

Quadro 5 – Instruções de Confiabilidade para Pesquisas Individuais

a)	Escreva um livro de códigos especificando, a partir de códigos alfanuméricos, além das variáveis e categorias, todas as regras de codificação para cada categoria.
b)	Construa uma planilha de dados em que, ao lado de cada variável, conste uma outra coluna para se inserir o código da regra utilizada em cada codificação.

c)	Quando não for possível identificar uma regra no livro de códigos que seja capaz de subsidiar a codificação, reformule o livro de códigos, incluindo a regra necessária à codificação.
d)	Quando mais de uma regra for aplicável, reformule o livro, reduzindo a ambiguidade entre as regras ou criando uma adicional que “desempate” as demais.
e)	Repetir o procedimento até que 10% do material da pesquisa (estabelecendo o mínimo de 50 unidades) tenha sido codificado.
f)	Após finalizada a codificação desse material, realize, após o intervalo de, ao menos, uma semana, uma nova codificação das mesmas unidades, mas sem consultar a primeira codificação.
g)	De posse da nova codificação, realize testes de confiabilidade contrastando a primeira com a segunda.
h)	Caso os testes não tenham atingido níveis ótimos de confiabilidade, deve-se revisar os casos incongruentes e refinar o livro de códigos.
i)	Repetir os procedimentos acima com outras unidades (evitando, portanto, codificar uma mesma unidade mais de duas vezes), até que se alcance níveis ótimos de confiabilidade.
j)	Uma vez alcançado níveis ótimos de confiabilidade (acima de 0,9), codificar todas as unidades da pesquisa.

Fonte: Ayres, Vinícius (2025) Adaptação de Sampaio e Lycarião, (2021).

O processo de teste de estabilidade foi executado em três momentos distintos. Primeiramente, realizou-se a codificação total das 62 unidades. Após um intervalo de latência de 15 dias, necessário para minimizar o efeito de memória do pesquisador sobre o material, procedeu-se à recodificação de uma amostra aleatória de 15% do *corpus*. Conforme orientam Sampaio e Lycarião, “a estabilidade é o grau em que o processo de codificação pode induzir aos mesmos resultados em diferentes momentos”(2021, p. 105), sendo validada apenas se os resultados das duas rodadas apresentarem alta consistência.

Ao finalizar o confronto entre as duas rodadas de codificação e verificar que os critérios do livro de códigos foram aplicados de forma consistente, os dados foram considerados aptos

para o processamento final. Os resultados foram tabulados no Google Docs, gerando as frequências absolutas e relativas que fundamentam a análise descritiva apresentada nos capítulos seguintes. Este rigor assegura que, conforme defendido por Bardin (2016), a pesquisa transite da mera intuição para uma evidência científica sólida e replicável.

5 FOGOS E EXPLOSÕES

Após a consolidação do processo metodológico e a validação do teste de estabilidade, que assegurou um índice de confiabilidade adequado para a pesquisa individual, os dados extraídos das 62 unidades de análise foram processados para compor a presente discussão. A análise fundamenta-se nas três categorias centrais estabelecidas no Caderno de Códigos: Temática Folkcomunicacional, Dimensão Social e Formatos.

O objetivo deste capítulo é interpretar como esses elementos se articulam nas estratégias de comunicação da organização examinada. Para isso, os dados quantitativos de engajamento e frequência são cruzados com o referencial teórico da Comunicação Institucional, Mercadológica e do Folkmarketing, permitindo uma compreensão qualitativa sobre a construção de sentido no ambiente digital. Seguindo a lógica de análise proposta por Sampaio e Lycarião (2021), os resultados serão apresentados a seguir, partindo da caracterização temática do conteúdo para a compreensão de suas intencionalidades estratégicas.

Ressalta-se que, para aprofundamento qualitativo em cada eixo temático, foram selecionadas entre uma e duas postagens, dependendo da necessidade de representatividade de cada código. O critério de escolha baseou-se nos picos de engajamento da amostra: a postagem com maior número de curtidas e a postagem com maior volume de comentários. Essa amostragem intencional permite observar quais elementos estéticos e discursivos geraram maior ressonância junto à audiência.

5.1 Análise da categoria Temática Folkcomunicacional

Nesta seção, analisa-se a natureza das manifestações culturais presentes no corpus, classificadas em seis eixos temáticos que compõem o universo da folkcomunicação na estratégia digital examinada. Esta categoria busca identificar quais elementos da cultura popular foram mobilizados para estabelecer o diálogo com o público maranhense.

5.1.1 Tradições, Festas e Religiosidade

Os códigos Tradições e Festas (1) e Religiosidade e Fé (3) foram agrupados nesta subseção por representarem as manifestações rituais e visuais mais emblemáticas do período junino. Juntos, eles funcionam como o "coração" da estratégia de conteúdo. Sob a perspectiva de Kunsch (2003), essa abordagem exemplifica a convergência entre a comunicação

institucional e a mercadológica, onde a construção da imagem pública do governo se funde à promoção do "produto" cultural para fortalecer a identidade organizacional.

5.1.1.1 Análise do Código 1: Tradições e Festas

Este código obteve os maiores índices de interação da amostra, evidenciando que a celebração festiva é o ponto de maior conexão entre o governo e os seguidores. O destaque absoluto foi o Post 2, que liderou tanto em curtidas quanto em comentários dentro desta categoria.

Figura 2 - Post 2: Reels do "31 de Maio VS 01 de Junho"



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

A postagem utiliza uma linguagem típica das redes sociais: o meme de comparação temporal. Como aponta Terra (2011), o sucesso nas mídias digitais depende da capacidade da organização em se adaptar às dinâmicas de conversação e ao "tempo real" dos usuários. Ao utilizar o meme, a organização opera no campo da comunicação de proximidade. O objetivo não é vender um produto diretamente, mas vender um "estado de espírito".

Aqui, o conceito de Folkmarketing, proposto por Lucena Filho (2007), torna-se evidente: a estratégia utiliza o "folclore" (comida, vestimenta, dança) não como um adereço estático, mas como uma ferramenta de legitimação social. A instituição se posiciona como alguém que "também está contando os dias para o São João". Essa manobra comunica o que Pinho (2003) define como a essência da propaganda institucional: o uso de técnicas para influenciar sentimentos (neste caso, a ansiedade e a euforia junina) visando a aceitação da organização pelo seu público.

5.1.1.2 Análise do Código 3: Religiosidade e Fé

A religiosidade e os rituais que permeiam o festejo também ocupam lugar central, funcionando como uma base de identidade cultural. O Post 27 foi o mais relevante deste código, alcançando 6 mil curtidas e o maior volume de comentários da categoria.

Figura 3 - Post 27: Carrossel da programação



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

Neste post, a riqueza iconográfica do Maranhão (Cazumbá, Índias, Pandeirão e Santo Antônio) serve como moldura para informações de serviço. Conforme analisa Lucena Filho, a apropriação desses símbolos rituais pelo marketing permite que a comunicação "beba na fonte" da cultura popular para gerar identificação imediata.

Essa estratégia reflete o que Kunsch (2003) identifica como a busca pela credibilidade institucional: ao envolver a programação do evento com figuras rituais, a organização sinaliza que respeita e preserva a tradição. Não se trata apenas de informar uma agenda — o que seria uma comunicação meramente funcional —, mas de utilizar as mídias sociais, conforme sugere Terra (2011), para criar um espaço de interação onde o conteúdo institucional ganha contornos de "objeto de apreciação estética". Isso gera um capital de confiança, onde o seguidor se sente representado e, por consequência, mais inclinado a interagir e validar a gestão pública através do engajamento digital.

5.1.2 Saberes, Linguagens e Identidade Local

Este bloco compreende os códigos Saberes e Ofícios Populares (2) e Linguagem e Expressão (4). Enquanto o primeiro foca no conhecimento prático e na tradição oral, o segundo debruça-se sobre a forma como esse conhecimento é comunicado pelas gírias, sotaques e estéticas próprias da região.

5.1.2.1 Análise do Código 2: Saberes e Ofícios Populares

O Código 2 reflete a preocupação da organização em enaltecer o patrimônio imaterial maranhense; a postagem selecionada demonstra como o "saber fazer" e o "saber viver" maranhense são integrados à comunicação mercadológica.

Figura 4 - Post 35: Vídeo sobre o sotaque de zabumba



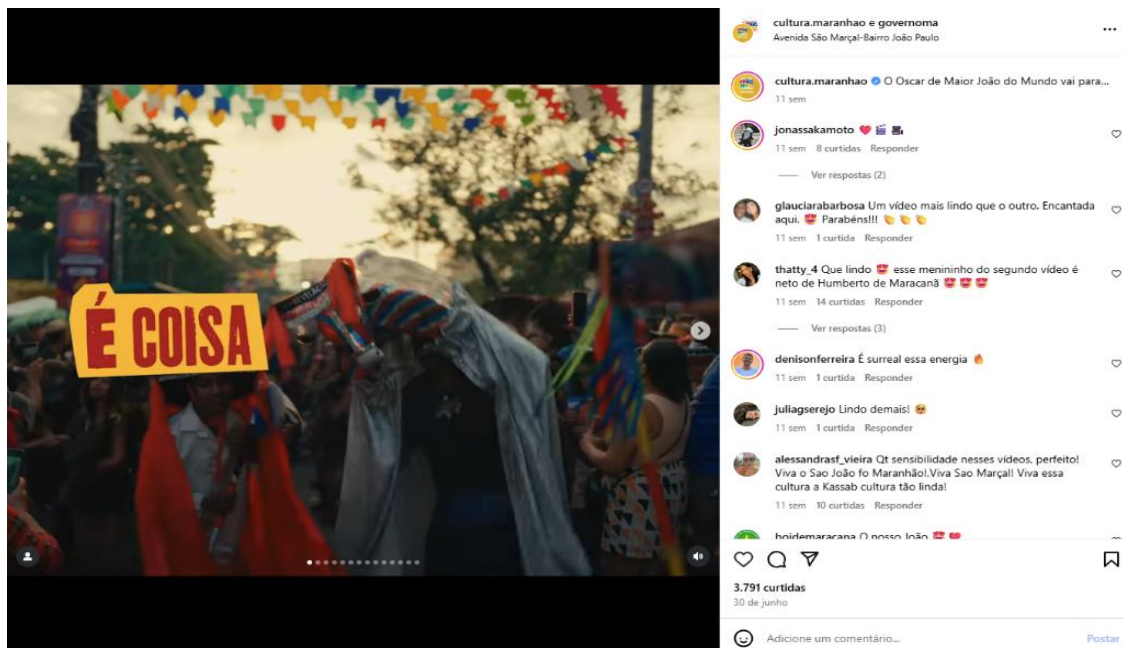
Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

A análise do Post 35 exemplifica o uso do Folkmarketing, onde, segundo Lucena Filho (2007), ocorre uma apropriação dos elementos da cultura popular para fortalecer o discurso de uma organização. Aqui, o "saber" (a história do sotaque de zabumba) é mediado por um influenciador digital. Essa escolha estratégica dialoga com o que Terra (2011) descreve sobre a dinâmica das mídias digitais: a necessidade de figuras de influência que atuem como pontes de confiança entre a instituição e a audiência. O porta-voz domina os códigos culturais, transformando a informação histórica em um conteúdo de entretenimento que gera orgulho regional e confere legitimidade à mensagem governamental.

5.1.2.2 Análise do Código 4: Linguagem e Expressão

Neste código, observa-se a exaltação da estética e da oralidade maranhense como diferenciais competitivos na comunicação.

Figura 5 - Post 62 (com mais curtidas): Com 3.780 curtidas, utiliza a metalinguagem cinematográfica para exaltar a beleza visual do São João.



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

Figura 6 - Post 40 (com mais comentários): Com 252 comentários, reafirma a identidade única do Maranhão frente ao restante do Nordeste.



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

O Post 62 utiliza uma curadoria estética refinada para criar uma "competitividade lúdica". Ao projetar uma aura cinematográfica sobre as festas, a página promove um sentimento de exclusividade. Segundo Kunsch (2003), a comunicação institucional eficiente é aquela que constrói uma imagem pública sólida e positiva. Segundo a perspectiva de Pinho (2003), a propaganda institucional não busca apenas informar, mas influenciar a opinião pública para construir um conceito favorável sobre a organização. Ao elevar a estética da festa, o governo busca a aceitação social ao ser percebido como um gestor que valoriza a excelência do patrimônio maranhense

Por outro lado, o Post 40 utiliza o som da matraca e o ritmo do Tambor de Crioula para afirmar que o "São João no Maranhão é único". Essa diferenciação é essencial no marketing de território. Conforme aponta Lucena Filho (2007), o Folkmarketing permite que a marca se aproprie de signos de identidade para se diferenciar em um cenário globalizado. A utilização dessas referências pode ser compreendida sob três pilares do folkmarketing:

1. Domínio dos Códigos: Ao falar sobre o "sotaque da zabumba" ou filmar uma "maranhense tocando matraca", o governo demonstra domínio do repertório cultural do seu público. Segundo Lucena Filho (2007), essa sintonia com os processos comunicacionais populares é o que valida a estratégia. Para Terra (2011), essa adequação é o que permite quebrar a "frieza" institucional nas redes, estabelecendo um diálogo de igual para igual que humaniza a marca.
2. Analogia do Objetivo: O foco é a criação de uma comunidade. Quando a legenda afirma que "o São João no Maranhão é único" (Post 40), ela convoca o público a validar essa verdade. Como propõe Pinho (2003) sobre a propaganda institucional, o objetivo não é vender um serviço, mas uma ideia ou valor. O seguidor deixa de ser espectador e, pela analogia proposta pelo Folkmarketing, sente-se parte de um espetáculo do qual ele é o protagonista.
3. Legitimação pela Expressão: A linguagem atua como ferramenta de legitimação social. Sob a ótica de Lucena Filho (2007), o uso da cultura popular confere uma "aura de autenticidade" à organização. Isso converge com o que Kunsch (2003) define como a excelência institucional: a organização deixa de ser uma mera "organizadora de eventos" e assume o papel de "curadora da identidade", gerando um engajamento profundo baseado no reconhecimento e no orgulho de pertencer.

5.1.3 Identidade, Estratégia e Representatividade

Os códigos Reforço Identitário (5) e Transmissão de Mensagem (6) revelam a camada mais estratégica do uso da cultura popular nesta amostra. Enquanto o primeiro busca consolidar o vínculo emocional e o orgulho local, o segundo utiliza os elementos folclóricos como suporte didático para a prestação de serviços e informações logísticas.

5.1.3.1 Análise do Código 5: Reforço Identitário

Este código é marcado pela busca de validação e pelo sentimento de pertencimento. O destaque absoluto foi o Post 6, que liderou tanto em curtidas (3.209) quanto em comentários (216).

Figura 7 - Post 6: Vídeo da globo news falando sobre o festejo em são luís



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

A escolha deste post como o mais engajado do código 5 é sintomática: o vídeo exibe um telejornal de alcance nacional destacando o início dos festejos em São Luís. Na comunicação mercadológica, conforme descreve Kunsch (2003), isso configura uma estratégia de validação externa que fortalece a propaganda institucional. Quando uma vitrine nacional reconhece o valor da cultura local, o sentimento de "Orgulho de ser Maranhão" é potencializado.

Conforme a perspectiva de Pinho (2003), esse tipo de conteúdo utiliza o prestígio de um terceiro (a emissora nacional) como uma técnica para influenciar sentimentos e opiniões, visando a aceitação da organização pelo público. Ao ver o estado em destaque nacional, o seguidor valida a gestão e o valor do seu território; o reforço identitário vem da percepção de que o 'outro' olha com admiração para o Maranhão, fortalecendo o vínculo entre a instituição e o cidadão, que passa a aceitar a marca governamental como uma promotora legítima da grandeza local.

5.1.3.2 Análise do Código 6: Transmissão de Mensagem

Neste código, a cultura deixa de ser apenas o tema e passa a ser o "veículo". Os destaques foram o Post 26 (2.836 curtidas) e o Post 49 (95 comentários).

Figura 8 - Post 26: Carrossel com fotos do público aproveitando o primeiro dia de shows.



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

Figura 9 - Post 49: Vídeo da série com influenciador local explicando o "sotaque de orquestra" e divulgando os locais dos arraiais.



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

O Post 49 é o exemplo mais nítido de como a cultura é usada como ferramenta de serviço. Ao explicar a história do sotaque de orquestra, o influenciador entrega um conteúdo educativo que prepara o folião, enquanto a legenda cumpre a função mercadológica de informar a agenda. Esta estratégia reflete o que Terra (2011) aponta sobre a eficácia nas mídias digitais: o conteúdo deve ser relevante e útil para gerar engajamento real. A cultura, aqui, é a ponte que torna a informação institucional palatável.

Ao avaliar se a marca utiliza a cultura de forma orgânica ou apenas instrumental, observa-se uma tendência à organicidade mediada. Como apontam Sampaio e Lycarião (2021), a validade de uma análise de conteúdo depende de como ela reflete as intencionalidades do emissor. Essa intencionalidade é desdobrada em dois pontos:

1. A Cultura como Veículo: No Código 6, a marca envolve a informação em camadas de conhecimento. Isso demonstra uma sensibilidade de Folkmarketing, onde, segundo Lucena Filho (2007), a informação institucional é "traduzida" para o universo cultural do público, evitando uma comunicação fria e meramente

burocrática.

2. Validação e Representatividade: O sucesso do Post 6 (Globo News) indica que a audiência busca representatividade. A organização atua conforme os preceitos de Kunsch (2003) sobre a gestão da identidade, selecionando momentos em que a identidade maranhense brilha nacionalmente para reafirmar sua posição como promotora dessa cultura.

Portanto, a utilização dos elementos folclóricos na estratégia examinada manifesta-se de forma estruturante, fundamentada no domínio da história local e na escolha criteriosa de influenciadores que possuem "lugar de fala". De acordo com a lógica de Sampaio e Lycarião (2021) e os conceitos de Lucena Filho (2007), a cultura não aparece como um mero adorno visual, mas como a própria linguagem mediante a qual a marca exerce sua comunicação mercadológica. A alta taxa de engajamento observada nestes posts valida que a estratégia de "vestir" a mensagem institucional com a pele do folclore — preceito central do Folkmarketing — demonstra-se eficaz ao ressoar com a identidade e a verdade do público maranhense.

5.2 Análise da categoria Dimensão Social

Nesta categoria, a análise desloca-se do conteúdo cultural em si para a função social da postagem. Busca-se compreender se a entidade utiliza a rede social apenas como um mural de anúncios ou se busca construir uma relação de diálogo, entretenimento e conscientização com o público. Para esta etapa, foram selecionadas as postagens de maior destaque nos códigos de Humor e Entretenimento (1) e Crítica e Conscientização (2).

5.2.1 Entretenimento e a Conscientização pelo Afeto

Este bloco analisa como o governo transita entre a leveza do entretenimento e a responsabilidade de informar e conscientizar seu público sobre a importância da preservação cultural e dos cuidados práticos durante o evento.

5.2.1.1 Análise do Código 1: Humor e Entretenimento

O humor é, comprovadamente, a linguagem de maior alcance orgânico na amostra. O Post 2 novamente se destaca, mantendo o topo com 29,4 mil curtidas e 923 comentários. Além desse se destaca o post 52 com 3, 5 mil curtidas e 249 comentários.

Figura 10 - Post 52: No vídeo, o personagem simula que irá dormir na escadaria da Capela de São Pedro, fazendo alusão ao conhecimento coletivo de que o espaço costuma ficar lotado durante os dias de festejo, o que exige que os participantes cheguem com antecedência para garantir presença.



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

Nesta análise sob a ótica da dimensão social, os Posts 2 e 52 revelam que o objetivo da organização é a humanização absoluta. Ao utilizar "memes" e brincadeiras, a marca adota uma personalidade amigável. De acordo com Terra (2011), nas mídias digitais, as organizações precisam abandonar o tom monocórdio para adotar uma linguagem que gere empatia e participação.

Essa estratégia de *Brand Voice* (voz da marca) não vende um ingresso, mas vende a "sensação de ser maranhense" em junho. Isso valida a tese de Pinho (2003) de que a propaganda institucional utiliza técnicas emocionais — como o humor e a paródia — para influenciar os sentimentos do receptor, facilitando a aceitação da imagem da organização em momentos de maior leveza e identificação.

5.2.1.2 Análise do Código 2: Crítica e Conscientização

Neste código, observamos a organização assumindo um papel de curadora da memória e educadora social. O destaque em curtidas foi o Post 32 (1.191 curtidas), onde o foco deixa de ser apenas o riso pelo riso e passa a ser o uso do popular como ferramenta de utilidade pública. O Post 32 utiliza o meme do personagem Jerry para abordar um tema sensível de saúde pública: a vacinação.

Figura 11 - Post 32: A imagem utiliza o choro do personagem para humanizar a reação à vacina, mesclando o humor ao alívio emocional com o dever cívico. A legenda reforça que a continuidade da festa (o "não deixar a peteca cair") depende diretamente da proteção coletiva, transformando o ato individual de se vacinar em um requisito para a manutenção da tradição cultural.



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

Ao utilizar uma linguagem popular e bem-humorada, o governo consegue pautar um debate social necessário (cobertura vacinal) sem adotar um tom autoritário. Segundo Lucena

Filho (2007), o Folkmarketing permite que a comunicação institucional utilize elementos do repertório coletivo — como os memes, que são os "folclores digitais" contemporâneos — para dar fluidez a mensagens de interesse público.

A estratégia é a conscientização por afinidade: o público identifica-se com o "sofrimento cômico" do meme e absorve a responsabilidade social proposta. Diferente do Código 1, focado na conexão rápida, o Código 2 utiliza essa mesma conexão para promover mudança de comportamento. Como observa Kunsch (2003), a comunicação pública eficaz é aquela que utiliza o interesse do cidadão (a festa do São João) como argumento para o bem comum (segurança sanitária). Assim, o popular é colocado a serviço da coletividade, validando a função social da comunicação da organização.

5.3 Análise da categoria formato

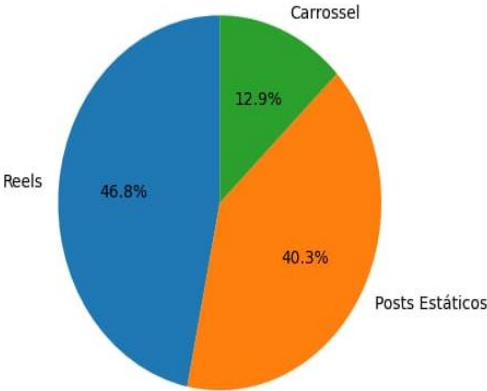
Nesta etapa final, analisa-se a forma como o conteúdo é "empacotado" para o consumo digital. A escolha entre Reels, Post Estático ou Carrossel não é apenas estética; ela reflete uma decisão estratégica sobre como a marca deseja que o público interaja com a tradição. O corpus de 62 unidades de análise revelou uma predominância de vídeos curtos, mas com picos de profundidade informativa nos formatos de múltiplas imagens.

5.3.1 Distribuição e Eficácia dos Formatos

A distribuição volumétrica mostra um investimento claro na dinâmica de movimento e no consumo rápido, características intrínsecas ao Instagram:

- Reels: 29 publicações.
- Posts Estáticos: 25 publicações.
- Carrossel: 8 publicações.

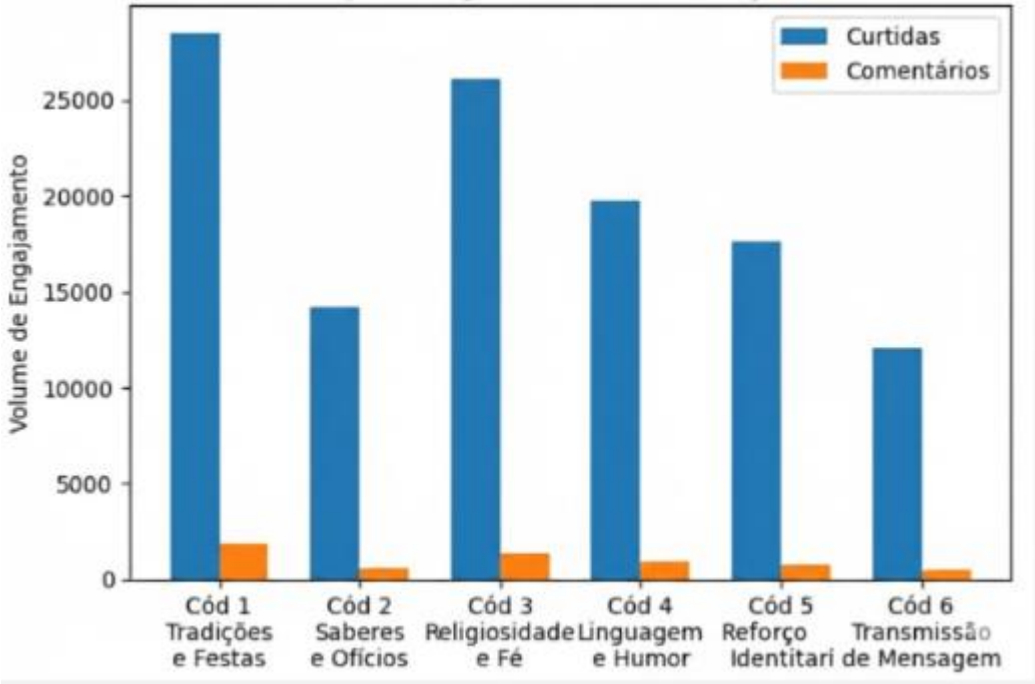
Gráfico 1 - Distribuição dos formatos de publicação



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Embora a marca publique diversos conteúdos, o desempenho não é uniforme. Ao analisar o volume de interações (curtidas e comentários) por categoria, os dados provam a força da tradição e da fé:

Gráfico 2 – Distribuição de Engajamento (Curtidas e Comentários) por Códigos da Folkcomunicação



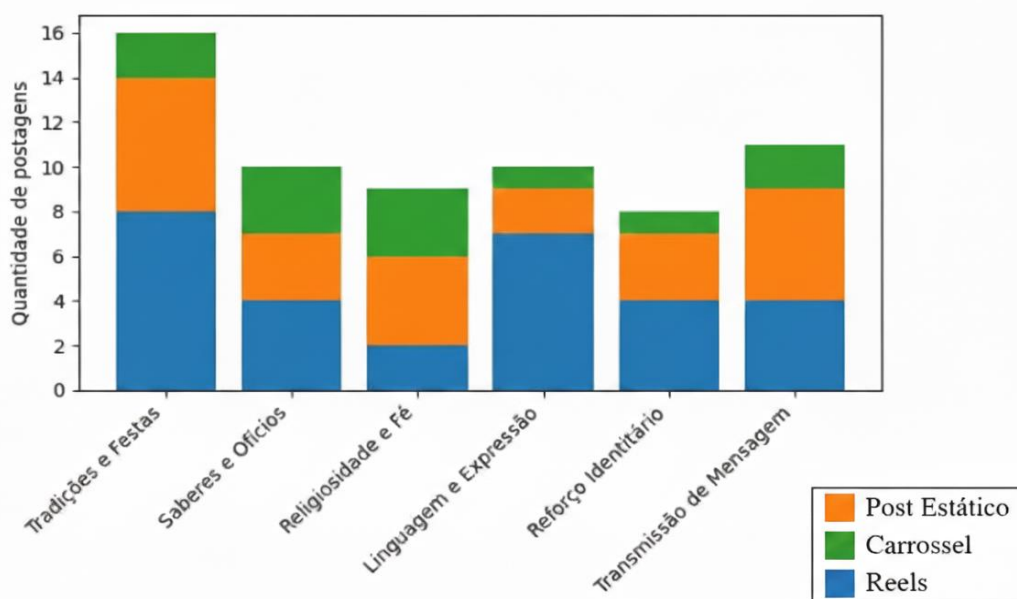
Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Este gráfico evidencia que o Código 1 (Tradições e Festas) e o Código 3 (Religiosidade e Fé) funcionam como pilares de engajamento. Mesmo com volume similar a outros temas, são estes que geram os maiores picos de conversação e compartilhamento de vivências pessoais entre os seguidores.

5.3.2 O Cruzamento Estratégico: Formato x Temática

A escolha do formato não é aleatória; ela varia conforme a densidade do conteúdo cultural abordado. Essa segmentação demonstra maturidade na comunicação mercadológica, adequando o "saber popular" à funcionalidade da plataforma. Conforme pontua Terra (2011), as mídias digitais exigem que as organizações compreendam as gramáticas próprias de cada interface para que a conversação seja fluida e atinja seus objetivos estratégicos.

Gráfico 3 - Cruzamento entre temáticas e formatos



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Observa-se neste gráfico que temas de alto apelo emocional e humor (Cód. 1 e 4) concentram-se no Reels, aproveitando a viralização. Em contrapartida, temas que exigem uma exploração visual detalhada ou informações de serviço (Cód. 3 e 6) utilizam preferencialmente o Carrossel. Essa distribuição corrobora a tese de Terra (2011) de que o conteúdo em rede deve ser planejado respeitando o comportamento do usuário e a potencialidade técnica de cada ferramenta:

- **Reels (Conteúdo Dinâmico):** Utilizado para capturar a efervescência emocional. O Post 2 exemplifica o ápice desta estratégia, usando memes e edição rápida para humanizar a marca institucional. Aqui, a rapidez do formato atende à demanda por conteúdos efêmeros e de alto impacto típicos do consumo em dispositivos móveis.
- **Carrossel (Densidade e Experiência):** Utilizado para rituais e informações densas. O Post 57 (Capela de São Pedro) permite que o seguidor "folheie" a tradição no seu próprio tempo. Segundo Terra (2011), formatos que permitem maior tempo de exposição e interação profunda são fundamentais para fortalecer o relacionamento e a memória da marca.
- **Post Estático:** Utilizado para mensagens diretas e solenes. Enquanto o vídeo foca no movimento, a imagem estática valoriza os ícones culturais e as tradições, criando um "arquivo visual" que, na lógica da autora, serve para sedimentar a identidade da marca no imaginário do seguidor através da contemplação da imagem.

5.3.3 Fortalecimento Institucional ou Intencionalidade Mercadológica?

Ao final desta análise, o cruzamento dos dados permite concluir que a organização opera em uma zona de simbiose estratégica, ou seja, uma convergência de interesses onde o objetivo mercadológico e o fortalecimento institucional se alimentam mutuamente. Trata-se de uma integração orgânica onde a marca não precisa escolher entre vender o evento ou preservar a cultura; ela faz ambos simultaneamente.

A evidência dos dados sugere que essa relação de mútua cooperação ocorre da seguinte forma:

1. **Função Social e Capital Social:** Ao investir em posts de conscientização e saberes (como o sotaque da zabumba), a marca assume uma responsabilidade de preservação. Isso fortalece o valor institucional, pois a organização passa a ser vista como uma entidade que se importa com a continuidade da tradição, e não apenas com o lucro.
2. **O Humor como Estratégia de Escuta:** O uso do entretenimento (Folkmarketing) permite à marca "falar a língua das ruas". Ao dominar o sotaque e o humor local, a instituição ganha legitimidade e permissão do público para transitar em seu espaço digital.

O uso desses códigos fortalece o governo institucionalmente de forma orgânica. A venda da "ideia" (o São João como produto) só é bem-sucedida porque está ancorada em uma base de pertencimento real. A organização não apenas "usa" o São João; ela se posiciona como parte indissociável da estrutura social do Maranhão. Conforme preconizam Sampaio e Lycarião (2021), a validade desta estratégia reside na percepção de que o engajamento não é um fim em si mesmo, mas um termômetro de como a sociedade se vê refletida na comunicação da instituição.

5.4 Discussão dos Resultados: Mediação Institucional e Valorização da Identidade Local.

A compreensão da campanha emerge da análise integrada entre a temática folkcomunicacional, a dimensão social e os formatos adotados, revelando que a eficácia da estratégia não residiu em categorias isoladas, mas na precisão técnica de sua combinação. Ao cruzar os dados das 62 unidades de análise, observa-se que a utilização de ícones como o Cazumbá e Santo Antônio, centrais na temática da religiosidade e rituais, não cumpriu uma função meramente ilustrativa, mas atuou como uma "ancoragem simbólica". Segundo Lucena Filho (2007), essa ancoragem permite que a estratégia de marketing se aproprie de símbolos coletivos para gerar uma identificação imediata com a marca. Essas figuras funcionaram como senhas culturais que desbloquearam a atenção do público ao acessar o inconsciente coletivo maranhense, transformando o espaço digital em um território de celebração da ancestralidade.

Essa ancoragem permitiu que a comunicação institucional exercesse uma mediação de significados, garantindo que a dimensão social do pertencimento fosse validada pelo público. Sob a ótica das Relações Públicas, essa estratégia materializa a construção de uma imagem sólida ao converter o discurso governamental em uma voz legítima perante a comunidade. Como defende Kunsch (2003), a comunicação institucional eficiente é aquela que consegue integrar a organização ao contexto social e cultural do seu público. O alto índice de engajamento demonstra que o cidadão reconheceu essa autenticidade, pois a organização não se limitou a falar sobre o São João, mas posicionou-se estrategicamente "dentro" da festa. Dessa forma, mensagens de utilidade pública deixaram de ser meros avisos burocráticos para se tornarem compromissos de cuidado comunitário, fundamentados na afinidade cultural.

Essa validação social foi potencializada pela escolha estratégica dos formatos, onde a fluidez do humor e o uso de linguagens nativas das redes sociais, como os memes, permitiram romper a rigidez burocrática estatal. Essa adaptação de linguagem é o que Terra (2011) define como essencial para o diálogo nas mídias sociais, onde a marca precisa falar a língua do usuário.

O entretenimento funcionou como uma "estética da proximidade", servindo de ponte para que conteúdos de serviço fossem digeridos com leveza e alcançassem uma capilaridade orgânica superior aos formatos tradicionais. Portanto, a análise das três categorias revela uma simbiose onde a cultura popular foi o veículo, o sentimento de pertencimento foi o combustível e os formatos digitais foram os trilhos que conduziram a mensagem.

O resultado final evidencia uma organicidade mediada: uma campanha que, embora tecnicamente planejada, foi percebida como uma manifestação autêntica da identidade local. Ao dominar esses códigos, a instituição obteve sucesso ao converter símbolos folclóricos em ativos de imagem, consolidando uma zona de convergência onde a promoção do destino e a preservação da memória social tornaram-se indissociáveis. Sob essa perspectiva, os dados respondem aos questionamentos centrais desta pesquisa ao revelar que a apropriação dos elementos da cultura popular não ocorreu de maneira superficial, mas como uma estratégia de valorização cultural que reverbera diretamente na promoção institucional.

Ao integrar o sotaque, a culinária e as indumentárias típicas à narrativa governamental, o Estado não apenas divulga um evento, mas reforça sua identidade como promotor da salvaguarda do patrimônio imaterial. Este movimento gera um impacto duplo: por um lado, eleva a autoestima e o reconhecimento do cidadão em relação ao seu território e, por outro, confere ao Governo uma imagem de gestão humanizada e culturalmente sensível. No que tange à natureza desse fluxo comunicacional, a transição entre os modelos de Relações Públicas torna-se evidente. Embora a comunicação institucional carregue traços do modelo assimétrico, a campanha no Instagram demonstrou uma inclinação estratégica para o modelo simétrico de mão dupla. Kunsch (2003) aponta que este modelo privilegia o equilíbrio e a reciprocidade entre organização e público.

Essa simetria manifesta-se no uso da plataforma não apenas como um mural informativo, mas como um espaço de diálogo e escuta ativa. A utilização do Folkmarketing serviu como o grande equalizador dessa relação: ao alinhar-se à oralidade regional e ao repertório simbólico local, a instituição abriu canais de retorno efetivo, onde o engajamento deixou de ser apenas um dado quantitativo para se tornar um termômetro de aceitação social e transparência.

Contudo, apesar do domínio dos códigos culturais, ainda existem oportunidades para o refinamento da mediação entre a instituição e a comunidade. O Post 38 ilustra pontualmente essa lacuna.

Figura 12 - Post 38: Programação Caminhos da cultura



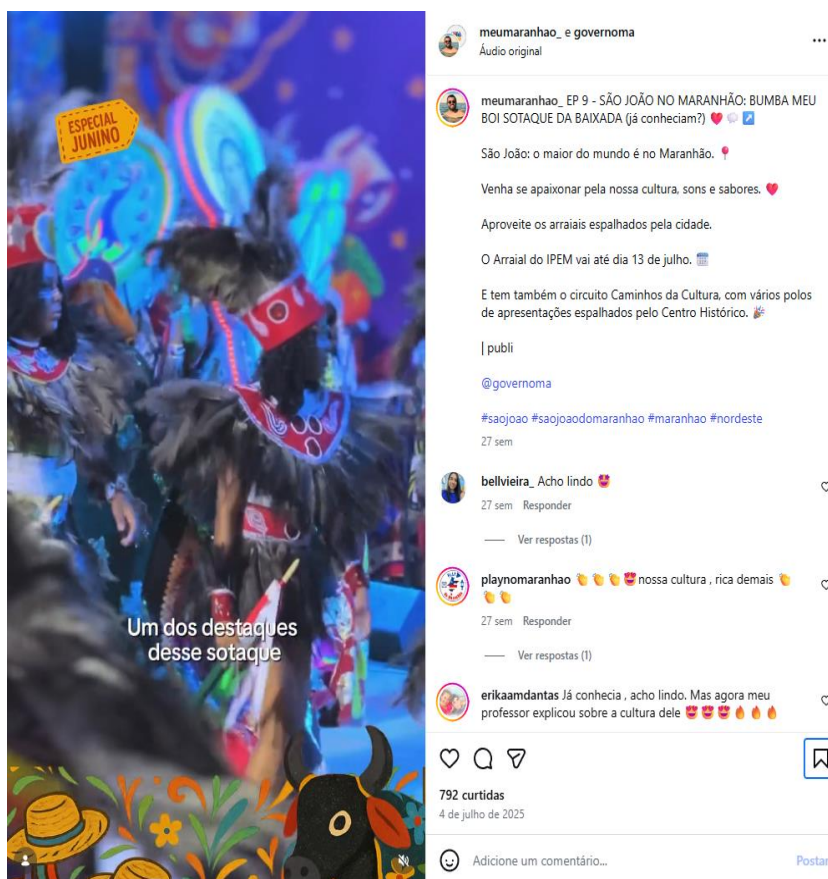
Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

Ao apresentar imagens de grandes nomes da história do São João maranhense sem a devida identificação, seja na arte gráfica ou na legenda, a comunicação falhou em completar o ciclo do Folkmarketing. Para uma estratégia que se propõe a preservar saberes, a ausência dos nomes dessas figuras cria uma barreira de acessibilidade. Mesmo para o público local, a memória visual nem sempre é imediata, e para o turista, a imagem sem contexto torna-se um signo vazio.

Se o Folkmarketing busca a legitimação mediante a proximidade, o silenciamento desses nomes contradiz a premissa de valorização, perdendo-se uma oportunidade valiosa de relacionamento com os "fazedores" da cultura. Ao serem devidamente nomeados, esses mestres e mestras sentiriam o reconhecimento institucional de sua importância vital, transformando uma postagem informativa em um ato de reverência e pertencimento.

Essa mesma lógica de aprimoramento aplica-se ao quadro "São João do Maranhão: Pense em uma mistura boa!".

Figura 13 - EP 09 do quadro São João do Maranhão: Pense em uma mistura boa!



Fonte: Print feito do Instagram do governo do MA (@governoma)

Embora a iniciativa tenha obtido êxito em sua proposta informativa de explicar a origem dos ritmos, o conteúdo manteve-se restrito à dimensão teórica. De acordo com Terra (2011), o conteúdo relevante nas redes sociais deve humanizar as narrativas, dando rosto e voz aos envolvidos. A eficácia teria sido potencializada com a inclusão de grandes compositores e nomes do sotaque da Baixada, seguindo o exemplo da postagem anterior (figura 12) onde aparece a Dona Teté, a Dama da Cultura Popular Maranhense. Acrescentar essas trajetórias não é meramente listar dados históricos, mas sim resgatar biografias vivas que conferem alma ao ritmo. Ao omitir esses rostos na construção do quadro, a campanha prioriza o gênero cultural em detrimento do indivíduo que o mantém vivo.

Como recomendação para edições futuras, ressalta-se a necessidade de evoluir para o Storytelling de Raiz: uma abordagem que não se limita a usar a cultura como cenário, mas que dá protagonismo real aos artesãos, bordadeiras e mestres. Ao adotar essa prática, a gestão institucional deixa de ser apenas uma anunciante para se consolidar como uma curadora ética do patrimônio.

Essa transição exige que a marca institucional dê voz e rosto aos processos de produção. Tal prática não apenas fortalece a reputação governamental pela transparência, mas garante que a comunicação pública cumpra seu papel social de salvaguarda cultural, transformando as redes sociais em um museu vivo de interações e afetos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão desta monografia representa a síntese de um percurso investigativo que une o rigor científico à compreensão estratégica das Relações Públicas. Ao refletir sobre os resultados obtidos, é possível identificar a relevância deste trabalho sob duas perspectivas fundamentais: a científica e a profissional.

No que tange à dimensão analítica, este estudo viabilizou a transição de uma observação fenomenológica para um exame técnico e sistematizado. A imersão no tema do São João, sob o suporte teórico de grupos de pesquisa em folkcomunicação, permitiu compreender que a cultura popular, embora orgânica, constitui um território de disputas simbólicas e estratégias deliberadas. O trabalho consolidou-se como um exercício de decodificação das intenções mercadológicas e institucionais subjacentes às manifestações festivas, observando-as sob o prisma da gestão estratégica.

Para a comunidade acadêmica, a pesquisa cumpre o papel de preencher uma lacuna importante. Embora as bases teóricas do Folkmarketing estejam consolidadas, ainda há escassez de análises empíricas que observem tais teorias em tempo real nas plataformas digitais contemporâneas. Ao investigar a campanha do São João de 2025 no Instagram, este trabalho oferece um registro histórico e técnico de como a gestão pública se adapta aos algoritmos e às linguagens visuais para preservar e, simultaneamente, promover o patrimônio imaterial. A aplicação da Análise de Conteúdo, conforme proposto por Sampaio e Lycarião (2021), demonstra a viabilidade de estudar fenômenos culturais com objetividade estatística e profundidade qualitativa.

No campo das Relações Públicas, o trabalho reafirma a importância da comunicação sensível aos contextos locais. A análise demonstrou que a eficácia comunicacional do Estado reside na sua capacidade de dialogar com o sentimento de pertencimento do cidadão. O profissional de RP, neste cenário, atua como um mediador essencial, garantindo que a apropriação dos símbolos culturais pela gestão governamental seja legítima e contribua para a construção de uma imagem institucional sólida, transparente e representativa da diversidade regional.

Essa mediação técnica e estratégica materializa-se nos dados coletados: a pesquisa identificou que, no universo das 62 unidades de análise, as postagens vinculadas aos códigos de religiosidade e rituais (como as figuras do Cazumbá e de Santo Antônio) funcionam como potentes âncoras emocionais. O uso do Folkmarketing gerou o que se define como capital de

confiança: ao integrar informações de serviço à iconografia ancestral, a instituição posiciona-se não apenas como anunciante, mas como guardião da identidade local.

Outro achado relevante foi a eficácia da *brand voice* empática e do uso de linguagens nativas das redes sociais, como o humor e os memes. Essas ferramentas permitiram romper a rigidez burocrática e estabelecer um diálogo de proximidade, onde o entretenimento atuou como ponte para aumentar o engajamento orgânico. A análise demonstrou, portanto, que a cultura popular foi o veículo mais eficaz para a transmissão de mensagens de utilidade pública, como saúde e segurança, resultando em uma conscientização por afinidade e reconhecimento cultural.

Os dados confirmam, por fim, uma zona de convergência estratégica: a promoção do destino turístico e o fortalecimento da reputação governamental operam em simbiose. O sucesso da campanha no Instagram residiu na organicidade mediada, onde o conteúdo foi percebido como autêntico devido ao domínio dos códigos culturais por parte do emissor.

Como recomendações para estudos e edições futuras, destaca-se a necessidade de evoluir para modelos de narrativa compartilhada e cocriação. Sugere-se que a gestão institucional promova estratégias de *Storytelling* de Raiz, deslocando o foco do espetáculo para o processo de produção e dando visibilidade aos artesãos e mestres da tradição. Tais ações consolidariam a posição do Estado como curador ético do patrimônio.

Em suma, esta pesquisa reafirma que o futuro da comunicação pública em territórios de forte densidade cultural depende da capacidade estratégica em equilibrar os objetivos organizacionais com o respeito ao saber ancestral e ao capital afetivo da sociedade. Espera-se que este trabalho contribua para uma atuação profissional consciente e comprometida com a preservação da diversidade cultural, garantindo que a comunicação institucional seja, acima de tudo, um reflexo autêntico da identidade maranhense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYRES, Vinícius Carvalho Junqueira. **Além das Pistas: Estratégias de Comunicação Digital de Lewis Hamilton como Ícone da Fórmula 1 no Instagram**. 2022. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um conceito e uma metodologia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CARVALHO, Simone Alves de. O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais. **Organicom**, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 114-123, 2º sem. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <https://profeltonorris.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama: Maranhão**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>. Acesso em: 05 dez. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Samuel do Carmo. Bumba meu boi do Maranhão: território de encontros e representações sociais. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, Curitiba, v. 23, p. 7-38, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/20615>. Acesso em: 05 dez. 2025.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Festa junina em Campina Grande – Paraíba: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/10584/2/TES_SEVERINO_ALVES_DE_LUCENA_FILHO_COMPLETO.pdf. Acesso em: 15 jan. 2026.

MARANHÃO. Governo do Estado. **São João do Maranhão 2025 traz expectativa de recorde histórico de turistas e movimentação econômica**. São Luís, 2025. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/noticias/sao-joao-do-maranhao-2025-traz-expectativa-de-recorde-historico-de-turistas-e-movimentacao-economica>. Acesso em: 05 dez. 2025.

MARANHÃO. Governo do Estado do Maranhão. **@governoma**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/governoma/>. Acesso em: 16 jan. 2026.

MENDES, Flávia Cristina Martins; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Marketing e Relações Públicas promovendo o diálogo nas redes sociais. **Organicom**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 21–34, jul./dez. 2018.

PIMENTEL, Isabela. **O que é a comunicação integrada e estratégica?** Comunicação Integrada, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/entenda-comunicacao-integrada-estrategica/>. Acesso em: 26 jan. 2026.

PINHO, J. B. Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de Conteúdo Categorial:** Manual de Aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SÃO LUÍS. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Turismo. **Centro Histórico.** São Luís, [202-]. Disponível em: <https://turismosaoluis.com.br/o-que-fazer/centro-historico/>. Acesso em: 05 dez. 2025.

SILVA, A. C. B. et al. Bumba meu boi do Maranhão: entre o turismo e a cultura. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 2025. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11254>. Acesso em: 06 dez. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais:** como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 nov. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar o relacionamento 2.0. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 105–116, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>. Acesso em: 25 out. 2025.

TODA MATÉRIA. **Estado do Maranhão.** [S. l.], [202-]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/estado-do-maranhao/>. Acesso em: 31 dez. 2025.

UFMG. Grupo Sarandeiros. **Bumba meu boi do Maranhão.** Belo Horizonte, [202-]. Disponível em: <http://projetos.eeffto.ufmg.br/sarandeiros/?p=1241>. Acesso em: 31 dez. 2025.

UNESCO. **Historic Centre of São Luís.** [S. l.]: UNESCO World Heritage Convention, [1997]. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/821/>. Acesso em: 31 dez. 2025.

Anexos

ANEXO A – FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO

ID	LINK	DATA	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	CATEG 1	CATEG 2	CATEG 3
1	https://www.instagram.com/p/DKW333gg4n9/	01/06/2025	2,8 mil	36	1	1	1
2	https://www.instagram.com/reel/DKXTa9jxDi4/	01/06/2025	29,4 mil	923	1	1	2
3	https://www.instagram.com/p/DKXn4iYqh8x/	01/06/2025	819	9	5	1	3
4	https://www.instagram.com/p/DKZcmh4KA97/	02/06/2025	1.390	53	1	1	1
5	https://www.instagram.com/p/DKZ736oRO78/	02/06/2025	217	12	6	2	1
6	https://www.instagram.com/reel/DKaWuzbxZGA/	02/06/2025	3.209	216	5	1	2
7	https://www.instagram.com/reel/DKe7VN0O2DQ/	04 /06/2025	1.234	96	1	1	2

8	https://www.instagram.com/p/DKhm30-sKD6/	05/06/2025	5.599	175	1	1	3
9	https://www.instagram.com/reel/DKj5GA2R5xD/	06/06/2025	2.689	100	1	1	2
10	https://www.instagram.com/p/DKmfep8unVx/	07/06/2025	5.197	104	1	1	3
11	https://www.instagram.com/p/DKq4P9cRJ8M/	07/06/2025	1.178	26	1	1	2
12	https://www.instagram.com/p/DKs0yL4J2A5/	07/06/2025	2.031	73	6	2	3
13	https://www.instagram.com/reel/DKuN2E3xR9V/	08/06/2025	1.002	30	5	1	2
14	https://www.instagram.com/p/DKw5M7kJ9T3/	08/06/2025	1.313	18	1	1	3
15	https://www.instagram.com/reel/DKy2P8bR6A1/	08/06/2025	577	39	1	1	2
16	https://www.instagram.com/p/DKzF3R2JH8L/	09/06/2025	304	20	4	1	1

17	https://www.instagram.com/p/DK1A9J8R2QW/	09/06/2025	5.154	180	1	1	3
18	https://www.instagram.com/p/DK3R0F9J1LM/	09/06/2025	835	51	2	2	3
19	https://www.instagram.com/reel/DK4X9P3J7A2/	11/06/2025	1.237	49	6	1	2
20	https://www.instagram.com/p/DK6J2L8R9M1/	11/06/2025	17,6 mil	267	1	1	3
21	https://www.instagram.com/p/DK6J2L8R9	12/06/2025	375	17	1	1	3
22	https://www.instagram.com/reel/DK8A0P9R3JQ/	13/06/2025	376	31	5	1	2
23	https://www.instagram.com/reel/DK9L2J8P7A3/	13/06/2025	681	21	6	2	2
24	https://www.instagram.com/reel/DK_A8P9J3LM/	13/06/2025	1.758	40	3	2	2
25	https://www.instagram.com/reel/DL1A9P3J7R2/	13/06/2025	136	8	1	1	2

26	https://www.instagram.com/reel/DL2R8J9P3A1/	13/06/2025	2.836	48	6	2	2
27	https://www.instagram.com/p/DL3P9A2R8J1/	14/06/2025	6.036	122	1	1	3
28	https://www.instagram.com/reel/DL4J8R9P3A2/	15/06/2025	2.284	21	6	2	2
29	https://www.instagram.com/p/DL5A9R2J8P1/	15/06/2025	893	20	3	1	1
30	https://www.instagram.com/p/DL6P9R2A8J1/	15/06/2025	827	34	1	1	3
31	https://www.instagram.com/p/DL7R8J9A2P1/	16/06/2025	1.200	43	2	2	3
32	https://www.instagram.com/reel/DL8P9A2R7J1/	18/06/2025	974	54	1	1	2
33	https://www.instagram.com/p/DL9R8P2J1A7/	19/06/2025	536	28	6	2	1
34	https://www.instagram.com/p/DL_A9R2J8P1/	19/06/2025	383	17	2	2	3

35	https://www.instagram.com/p/DMA8R2J9P1A/	20/06/2025	912	192	2	2	3
36	https://www.instagram.com/reel/DMB9P2R8J1A/	20/06/2025	3.936	77	1	1	2
37	https://www.instagram.com/reel/DMC8R2J9P1A/	21/06/2025	190	6	2	2	2
38	https://www.instagram.com/p/DMD9P2R8J1A/	21/06/2025	193	13	1	1	3
39	https://www.instagram.com/reel/DME8R2J9P1A/	21/06/2025	662	34	6	2	2
40	https://www.instagram.com/reel/DMF9P2R8J1A/	22/06/2025	2.907	252	4	1	2
41	https://www.instagram.com/reel/DMG8R2J9P1A/	22/06/2025	839	30	5	1	2
42	https://www.instagram.com/reel/DMH9P2R8J1A/	23/06/2025	464	18	5	2	2

43	https://www.instagram.com/p/DMI8R2J9P1A/	24/06/2025	1.247	26	5	1	3
44	https://www.instagram.com/p/DMI8R2J9P1A/	24/06/2025	345	15	4	1	1
45	https://www.instagram.com/reel/DMK8R2J9P1A/	25/06/2025	3.113	93	5	1	2
46	https://www.instagram.com/reel/DML9P2R8J1A/	26/06/2025	474	19	3	2	2
47	https://www.instagram.com/reel/DMM8R2J9P1A/	26/06/2025	146	20	5	1	2
48	https://www.instagram.com/reel/DMN9P2R8J1A/	26/06/2025	293	26	2	2	2
49	https://www.instagram.com/reel/DMO8R2J9P1A/	27/06/2025	562	95	6	2	2
50	https://www.instagram.com/reel/DMP9P2R8J1A/	27/06/2025	3.518	249	1	6	2
51	https://www.instagram.com/reel/	27/06/2025	1.140	58	2	2	2

	DMQ8R2J9P1A						
52	https://www.instagram.com/reel/DMR9P2R8J1A/	28/06/2025	117	20	3	1	2
53	https://www.instagram.com/p/DM8R2J9P1A/	28/06/2025	290	16	2	2	3
54	https://www.instagram.com/reel/DMT9P2R8J1A/	29/06/2025	1.216	28	1	6	2
55	https://www.instagram.com/reel/DMU8R2J9P1A/	29/06/2025	4.288	32	3	1	2
56	https://www.instagram.com/p/DMV9P2R8J1A/	30/06/2025	2.602	47	3	1	3
57	https://www.instagram.com/reel/DMW8R2J9P1A/	30/06/2025	2.570	73	3	2	2
58	https://www.instagram.com/p/DMX9P2R8J1A/	30/06/2025	497	11	2	2	3
59	https://www.instagram.com/p/DMY8R2J9P1A/	30/06/2025	1.152	19	2	2	3

60	https://www.instagram.com/reel/DMZ9P2R8J1A/	30/06/2025	285	9	6	2	2
61	https://www.instagram.com/reel/DN08R2J9P1A/	30/06/2025	625	19	3	2	2
62	https://www.instagram.com/p/DN19P2R8J1A/	30/06/2025	3.780	101	4	1	3