
A eficácia da locução de porta de loja dos principais centros urbanos alagoanos: Uma análise comparativa entre Maceió e Arapiraca¹

Luana ALMEIDA²
Brenna PACHECO³
Maria J. OLIVEIRA⁴

Centro Universitário Tiradentes - Unit, Maceió, AL

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar a eficácia da locução de porta de loja no centro de Maceió, capital alagoana, comparando com os resultados obtidos na cidade de Arapiraca, onde sua efetividade foi anteriormente comprovada no artigo *A eficácia do folkmarketing de locutores publicitários no varejo em Arapiraca/AL*. Como sustentação desta investigação, a Folkcomunicação se faz presente como principal fundamentação teórica e assume o papel não apenas de embasar, compreender e contribuir conceitualmente, mas principalmente de reconhecer esta forma de comunicação e sua eficiência diante de um público específico. Além da pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo e pesquisa qualitativa descritiva também foram utilizados na metodologia, contemplando os seguintes públicos: o locutor, o consumidor e o comerciante. A partir das informações coletadas, seus resultados foram analisados e comparados, possibilitando assim, o traçado deste paralelo.

Palavras-chave

locução; folkcomunicação; varejo; Arapiraca; Maceió.

Introdução

O desenvolvimento tecnológico e o conseqüente surgimento das redes sociais modificaram o marketing tradicional, surgindo novas formas diferentes das quais estávamos acostumados a ver. As marcas têm sido cada vez mais agressivas e presentes na mente do consumidor, uma vez que, atualmente, qualquer espaço com visibilidade se torna um veículo de divulgação. Desta forma, as tecnologias de rede e

¹Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unit/AL, e-mail: luuanacarolina9@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unit/AL, e-mail: brennapacheco@hotmail.com

⁴ Graduada em Arte pela Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF e Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo/UMESP. É professora de Arte do Instituto Federal de Alagoas, campus Coruripe, e-mail: maria.artes@ifal.edu.br

de informações digitais estão reinventando e ressignificando todo o processo mercadológico e o marketing, assim como todos os outros instrumentos de venda, não são exceção. Com isso, algumas alternativas tradicionais de divulgação acabaram sendo sucumbidas devido a diversos fatores como a obsolescência, o baixo alcance ou preços não competitivos. Contudo, observa-se que, apesar do novo cenário tecnológico, antigas práticas de divulgação ainda encontram solo fértil para sua prática. Uma delas trata-se da locução de porta de loja que, ainda nos dias atuais, continua sendo um investimento empregado pelos lojistas dos centros comerciais das principais cidades alagoanas: Maceió e Arapiraca. Nesses locais, é muito comum transitar pelo comércio e ter a atenção voltada para algum anúncio realizado por um locutor publicitário. Segundo Almeida (2016) o locutor é o profissional que tem como tarefa usar o poder de sua voz para persuadir o público a comprar determinado produto ou utilizar algum serviço. Esse recurso tem sido largamente utilizado no segmento varejista, onde consegue chamar a atenção do público-consumidor, seja de forma positiva ou negativa. Portanto, a observação desta estratégia de vendas requer atenção, uma vez que, segundo Alves (2017) o varejo vem apresentando índices ascendentes não apenas no mercado alagoano, mas também em todo o território nacional.

O referencial teórico adotado para embasar este estudo foi a Folkcomunicação, por se tratar da única teoria da comunicação brasileira capaz de contemplar e explicar os mecanismos da comunicação das classes menos favorecidas da sociedade. Sustentado pelos estudos de Luís Beltrão, o saudoso professor alagoano José Marques de Melo (2008) explicou a Folkcomunicação como a estratégia de difusão simbólica capaz de expressar em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Isso se aplica à locução de porta de loja, visto que, o locutor publicitário se apropria de termos, expressões e entonações utilizados por personalidades da indústria cultural, ressignifica a mensagem e a reproduz nas portas dos estabelecimentos comerciais dos centros urbanos.

A fim de que pudesse ser feita uma análise comparativa entre a eficácia dos locutores de porta de loja, inicialmente em 2018 foi realizada uma investigação desta prática comercial e mercadológica no município de Arapiraca⁵ para depois, já em 2019, ser aferida com as mesmas práticas realizadas em Maceió.

Maceió e Arapiraca: As principais cidades de Alagoas

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 102 municípios compõem o estado alagoano, dentre esses, destacam-se as maiores e mais populosas: a capital Maceió e Arapiraca, localizada no agreste alagoano. Em função desta configuração, estas foram as cidades escolhidas para recorte geográfico deste trabalho.

Arapiraca, considerada a capital do agreste, recebe este título pelo fato de ser a segunda cidade mais populosa de Alagoas e a primeira de sua microrregião. Além de ter sua população estimada em 230 mil habitantes, segundo o último censo do IBGE, Arapiraca ainda recebe cotidianamente a visita de moradores de cidades vizinhas, pois está localizada no centro do Estado, tornando-se assim, rota importante para as demais cidades, em especial as circunvizinhas. Graças a isso, o comércio do centro da cidade tem um fluxo muito intenso.

A escolha da cidade de Arapiraca como campo de atuação para aferir a eficácia da locução publicitária durante a primeira fase deste estudo se deu de forma intuitiva e dedutiva, pois, através de observação *in loco*, constatou-se como cenário onde o comércio é bastante movimentado, fazendo da locução de porta de loja um investimento indispensável para grande parte dos comerciantes.

A partir de levantamento histórico e cronológico do comércio de Arapiraca, é inevitável citar a feira livre que, durante muitos anos foi a distração dos arapiraquenses e serviu de palco para muitas apresentações culturais, como sanfoneiros e dançarinas que aproveitavam o intenso movimento para expor suas habilidades artísticas. Segundo Oliveira (2012), a feira configura-se em local do

⁵ Pesquisa apresentada durante o INTERCOM NORDESTE, realizado entre os dias 30 de maio a 1 de junho – UFMA – São Luís (MA)

encontro da pluralidade, é um acontecimento social por onde circulam grupos distintos com intenções das mais variadas. Desta forma, ao mesmo tempo em que os artistas se apropriavam do público feirante para suas performances, os próprios feirantes se apropriavam dos olhares atentos a estas manifestações para a venda de seus produtos.

Devido à sua grande proporção, a feira precisou migrar do centro e se dividir por outros bairros. Entretanto, com o passar do tempo, devido ao progresso e crescimento econômico em Arapiraca, o espaço destinado às barracas de feiras foi substituído por inúmeras lojas de diferentes segmentos, fazendo com o que a atenção se voltasse novamente para o centro da capital do agreste. Considerando a aglomeração desta atividade nos centros urbanos, o comércio de Arapiraca e Maceió em muito se assemelham, inclusive em relação ao público-alvo.

Fig. 01: Comércio central em Arapiraca



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Cerca de 130 km separam a “Cidade das Águas”, como também é conhecida a capital alagoana, de Arapiraca. Maceió configura-se como centro industrial, econômico, populacional e cultural do estado. A capital alagoana é conhecida por suas belas praias e, devido a isso, o turismo tornou-se uma de suas principais fontes de renda. Mesmo na baixa temporada, a orla maceioense continua sendo um local

produtivo para os camelôs e empresários da região que aproveitam esse fluxo para aumentar seus rendimentos. Porém, esta investigação não focou no turista, que possui atenção voltada para os *souvenires*, mas principalmente no morador local. Outrossim, é no centro da cidade que também está concentrada diariamente grande parte da população local. Consumidores, lojistas, fiscais, camelôs, ciganas, artistas de rua, pedintes e os conhecidos locutores publicitários compõem o movimentado comércio.

A Rua do Comércio, local escolhido para delimitarmos nossa amostra, destaca-se como a principal via do centro comercial de Maceió. Desde o século 19 já assim era denominada por ser uma das vias mais utilizadas na cidade para fins comerciais. Por esse mesmo motivo, por lá foram se consolidando os principais pontos de bens e serviços. Após transcorridos mais de um século como referência comercial, lojas abriram e fecharam, assim como inúmeras formas de divulgação foram incorporadas às mídias então tradicionais – rádio, TV, impressos etc – como as mais recentes inovações tecnológicas que potencializaram as redes sociais. Porém, um determinado instrumento percorreu todas essas etapas e ainda se mantém firme: o uso da fala no processo de compra e venda.

Fig. 02: Comércio central de Maceió



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Portanto, devido ao intenso movimento, à grande concorrência e a confluência de mídias, os comerciantes ainda vêm na locução de porta de loja uma forma eficaz de propagar sua marca, produtos, serviços e ofertas, pelo seu caráter peculiar e atrativo.

Após identificar este contexto do comércio popular nas principais cidades alagoanas, faz-se necessário compreender o processo folkcomunicacional para que este estudo possa ser visualizado através do viés científico.

Folkcomunicação

Na busca por uma teoria que nos auxiliasse a compreender melhor esse fenômeno comunicacional, nos deparamos com a folkcomunicação, que apesar de ser a primeira teoria da comunicação genuinamente brasileira, ainda é pouco difundida no país, sobretudo em Alagoas.

Sinteticamente, a folkcomunicação é a teoria responsável por compreender e explicar esta modalidade de comunicação das classes consideradas marginalizadas. Teve seu início na década de 60, especificamente em 1967, a partir da tese de doutoramento de Luiz Beltrão, intitulada “*Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de idéias*” defendida naquele ano. Beltrão explicou a Folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (1967, p. 24).

Para facilitar a compreensão, o processo folkcomunicacional funciona da seguinte forma: uma mensagem é emitida através dos meios tradicionais de comunicação, atinge um Líder de Opinião, que por sua vez repassa essa informação por intermédio dos canais populares de comunicação, fazendo com o que ela alcance às classes consideradas subalternas.

Entendemos que esse processo acontece com os locutores publicitários de porta de loja no centro da cidade, pois, eles recebem mensagens dos veículos de massa, adaptam para a realidade local e para o objetivo mercadológico da sua função, retransmitindo mensagens através de um sistema de som simples nas portas dos estabelecimentos, com uma linguagem popular que

possa dialogar com o público das ruas. (ALMEIDA e PACHECO, 2019. p. 3)

Neste contexto, mesmo convivendo com outros meios de comunicação, o Líder de Opinião se faz presente na figura do locutor de porta de loja, uma vez que este, a partir de informações obtidas diretamente do lojista, as repassa ao consumidor de forma que estabeleça uma relação interpessoal, através de diálogo direto com o público, utilizando estratégias comunicacionais populares e condizentes com seu universo.

A relação interpessoal é muito importante para o desenvolvimento da cultura, embora, no mundo contemporâneo, as tradições sejam transmitidas, também, através de relações mediadas pelo uso de equipamentos eletrônicos, o que quebra a noção tradicional de espaço-tempo, porque uma mensagem não tem mais tempo e nem espaço definidos, elas podem ser presenciadas num contexto e num tempo completamente distinto do produzido. (PARENTE e DOURADO, 2009)

Portanto, na esfera do processo comunicacional estabelecido entre o locutor publicitário e o público transeunte dos centros – tanto de Arapiraca quanto de Maceió – torna-se latente a presença dos processos da Folkcomunicação, onde o papel do “agente folkcomunicacional”, ou simplesmente “agente folk”, é assumido pelo próprio locutor.

A voz do negócio

Roger Dooley (2012) explica que na dura economia em que vivemos hoje, os profissionais de marketing são obrigados a apresentar melhores resultados ao mesmo tempo em que dispõe de menos recursos. Uma das soluções para amenizar esta lacuna é apelar para a mente do consumidor. Kotler e Armstrong (2007) ainda destacam que diferentes fatores influenciam o consumidor no momento de compra, divididos em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Mesmo que o profissional de marketing nem sempre tenha controle sobre tais fatores, deve levá-los em consideração. O mesmo se aplica aos locutores de porta de loja uma vez que,

mesmo diante de um público diverso, eles buscam influenciar este público com aquilo que julga ser de seu interesse.

A respeito de locutores e suas técnicas de persuasão e conquista, de acordo com Barros (2017) em conversa com o locutor Toni Duarte, este afirmou: “para se dar bem com propaganda de rua é preciso ter jogo de cintura, manter a ‘lei da boa vizinhança’ com os concorrentes e lojas próximas, sem esquecer da técnica e habilidade para concentrar pessoas”.

O locutor publicitário, sem grande bagagem intelectual ou títulos, por diversas vezes se vale do “P” de promoção através de seus recursos orais sem perceber (...) inventando e se reinventando de forma sutil, diversas vezes no mesmo dia, em busca da efetivação da venda, da satisfação do cliente e de trazer mais engajamento com o consumidor no momento da compra. (ALMEIDA e PACHECO, 2019. p. 3)

Estabelecendo relações entre as práticas mercadológicas e o universo popular, encontramos também outra contribuição teórica: o *Folkmarketing*. Bastante difundido nos processos comunicacionais, principalmente em empresas regionais, o *Folkmarketing* visa a comercialização de bens e serviços a partir da apropriação e adaptação do imaginário popular, da memória coletiva, do folclore e dos demais canais que estabeleçam vínculos de afetividade e reconhecimento identitário.

Segundo Severino Lucena,

Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelo gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas populares. (LUCENA FILHO, 2007, p. 90)

Todas essas informações puderam ser atestadas ao longo da pesquisa de campo que buscou lidar com três vertentes envolvidas nesse contexto: o locutor, o consumidor e o varejista.

Metodologia

Utilizaram-se os seguintes recursos metodológicos: pesquisa qualitativa descritiva e pesquisa de campo. Por se tratar de um estudo comparativo, realizou-se coleta de dados através de uma pesquisa de cunho qualitativo descritivo nos centros comerciais das cidades de Arapiraca e Maceió; a mesma consistiu em um questionário aberto aplicado à locutores, gerentes comerciais e consumidores para que pudessem ser avaliados os métodos e chaves de performance utilizados por locutores publicitários e mensurar o impacto que esse tipo de comunicação provoca no consumidor e nas vendas de uma loja.

A realização da pesquisa foi ancorada em DESLAURIES (1991):

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (p. 58).

Conforme dito anteriormente, foram realizadas visitas aos centros comerciais de Arapiraca e posteriormente em Maceió com intuito de observar e, num segundo momento, aplicar os questionários. A pesquisa contou com uma amostra de 140 pessoas das quais se categorizam em: 20 locutores publicitários, 20 varejistas de lojas de confecções, óticas e eletrodomésticos e 100 consumidores, distribuídos igualmente entre as duas cidades.

A princípio foram observados os centros das cidades e suas manifestações, destacando assim as atividades desempenhadas pelos locutores publicitários, os jargões utilizados, a interação com os consumidores e suas reações aos estímulos.

Em seguida a pesquisa de campo contou com a aplicação dos questionários abertos, com aproximadamente seis perguntas, direcionadas aos locutores publicitários, consumidores e varejistas. Vale ressaltar que as pesquisas foram aplicadas aos sábados pela manhã, por ter sido observado que este seria o período com maior fluxo de pessoas nas ruas comerciais.

Resultados e Discussão

Através da observação *in loco*, antes e durante a aplicação dos questionários e posterior análise do conteúdo adquirido ao longo das entrevistas, foram constatados alguns dados que merecem atenção.

Inicialmente observou-se a presença predominante de locutores do sexo masculino. A presença feminina nesta atividade, apesar do número reduzido, era predominantemente nas óticas. Outro fator a ser considerado é que a grande maioria das óticas estavam aglomeradas no mesmo ponto, umas ao lado das outras, sendo que a performance destas agentes era mais contida em comparação aos agentes dos outros dois segmentos, confecções e eletrodomésticos. Sua abordagem, apesar de tímida, evidenciava os seguintes diferenciais competitivos: preço e, em muitos casos, ofertavam “gratuitamente” a consulta oftalmológica, em casos de óculos de grau. Outro ponto a ser destacado é que, como suporte para estas abordagens, tais agentes distribuíam panfletos reforçando os benefícios dos bens e serviços ofertados. Isto se sustenta pelo fato de que bens ou serviços desta natureza normalmente requerem um planejamento prévio. À exceção dos óculos de sol – onde o produto se transforma em acessório e o diferencial perpassa mais pelo viés do design que pela própria necessidade clínica – poucas são as ocorrências onde consumidor efetiva a compra deste produto por mero impulso ou persuasão.

Nas demais categorias, os locutores atuavam, na maioria das vezes, embalados por músicas altas e, dependendo da época do ano, o som ao redor oscilava entre música eletrônica, funk, pop e forró pé-de-serra, estabelecendo vínculos com as circunstâncias e herança cultural. Estas informações foram observadas e confirmadas durante a investigação. Porém, independente do embalo sonoro, os locutores são convergentes ao apontarem como principais pontos para o sucesso de vendas a ênfase na promoção, enaltecer a qualidade dos produtos vendidos, a utilização de jargões muitas vezes diretos e lisonjeiros, além do dinamismo em suas *performances*.

No que se refere à relação com o consumidor, o que mais diverge entre os locutores, independente da cidade, é o tato ao prezar por uma interação responsável com o público, mantendo a sensibilidade para perceber se o cliente é mais permissivo ou não para brincadeiras e aproximações corpóreas. Percebeu-se que, enquanto

alguns procuram respeitar esta “aparente” inquietação do consumidor em relação a suas interações, outros, ao contrário, se apropriam dela utilizando estratégias menos “invasivas” ou até mesmo ignoram esta possível resistência na tentativa de persuadir e conquistar o consumidor.

Pesquisas apontam que a recepção das mensagens por parte do receptor está atrelada à área de seu interesse, seu modo de pensar, sentir e agir.

Segundo Guilherme Fernandes,

A exposição seletiva diz que as pessoas só aceitam receber uma informação que não seja contrária a suas ideias, preconceito e interesses. Já a percepção seletiva nos diz que mesmo quando não conseguem fugir à exposição de mensagens contra seus ideais, somente percebem o que lhes são favoráveis. (2014, p. 10)

Com relação à linguagem e aos jargões destacaram-se várias expressões, dentre elas, “oi princesa”; “vamo entrar, vamo comprar”; “olha só hoje tem promoção aqui na loja”; “vem pra cá”; “aqui tem preço baixo de verdade”; “showzinho de oferta”; “caiu o preço do produto X”, dentre outras, são consideradas as mais utilizadas.

Mesmo em tempos do “politicamente correto”, onde o respeito ao semelhante e às diferenças é visto, compreendido, difundido e incentivado nos grandes veículos de comunicação, ainda é perceptível que uso de termos pejorativos como “oi morena”; “vamo entrar moça bonita”; “vamo entrar princesa”; “mulher bonita não paga, mas também não leva”, ainda são proferidos, entendendo a figura da mulher não apenas como uma consumidora efetiva mas distorcendo os limites entre simpatia das vendas e o respeito aos valores.

Coincidentemente ou não, o nível de escolaridade entre os locutores destoa entre as cidades. Enquanto Maceió apresentou um locutor entrevistado que é formado em Rádio e TV pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP e um radialista aposentado, em Arapiraca a maioria não possuía ensino fundamental completo, o que impulsiona a constante migração entre funções e o acúmulo de atribuições ao longo da vida adulta para seu sustento.

Em relação ao vínculo contratual estabelecido entre o locutor e o comerciante na prestação deste serviço, as cidades não divergem. Neste sentido, os locutores atuam como prestadores de serviços diários (com um preço médio entre R\$35,00 e R\$50,00) ou possuem vínculo empregatício enquanto vendedores, panfletistas, fiscais de loja, auxiliar de serviços gerais, dentre outros; porém, em nenhum dos casos analisados, como locutor publicitário, de fato.

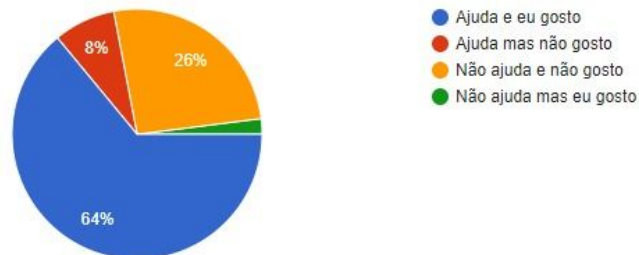
Os varejistas, em sua totalidade, alegaram que a locução é a ferramenta mais efetiva para atrair e/ou manter o fluxo de clientes no ambiente da loja, embora, conforme mencionado anteriormente, a forma de contratação dos locutores seja de maneira instável e flexível. Apesar do reconhecimento da efetividade desta prática no ponto de venda por parte do lojista, estes não demonstram interesse em contratar um locutor publicitário fixo no ponto de venda. A justificativa para esta questão transcorre em função da sazonalidade do mercado, onde a “batalha” dos consumidores e vendedores torna-se mais acirrada em determinadas épocas do ano.

De acordo com os resultados, os consumidores aprovam e consideram importante a presença de um locutor na loja para diferenciar e manter o espaço como vivo, entendendo-o como um atrativo e um diferencial. A princípio alguns entrevistados negaram que se deixavam influenciar por propagandas de porta de loja. Esta resistência e aparente negação foi identificada por acreditarem que, em alguns casos e de alguma forma, a palavra parecer imputar em quem a ouve um sentimento de ludibriação ou enganação. Entretanto, ao serem questionados se já entraram em algum estabelecimento comercial em função da intervenção de um locutor, principalmente se este anuncia alguma promoção, a grande maioria dos entrevistados disse que sim, “pelo menos para dar uma olhadinha”.

Os gráficos abaixo confirmam estas informações:

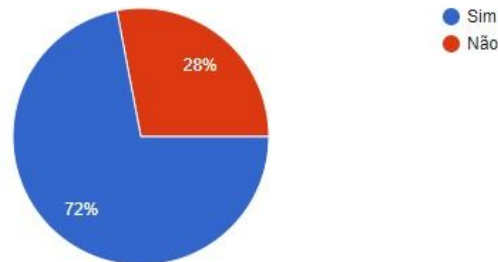
O que você acha de locutores nas lojas? Ajuda ou atrapalha, você gosta ou não?

50 respostas



Você já foi atraído para alguma loja por causa de um locutor?

50 respostas



A pesquisa identificou que público entrevistado enquanto cliente, em sua maioria, faz parte de classes menos abastadas da sociedade, prioriza a utilização de linguagem simples e se sente à vontade num ambiente que corresponde ao seu universo, estabelecendo vínculos de reconhecimento e afetividade.

Considerações finais

Apesar de, no início desta investigação, ter pairado dúvidas sobre o enquadramento e junção entre a propaganda de grito, mídia *indoor*, locução e a performance rua-loja direcionada às classes marginalizadas, encontramos aporte na teoria beltraniana. Ao investigar a eficácia da modalidade midiática representada pelo locutor de porta de loja, assim como firmar paralelos entre as cidades de Arapiraca e Maceió, destaca-se a importância da Folkcomunicação para compreender o fenômeno comunicacional estabelecido entre locutores e consumidores.

Seja na “cidade das águas” ou na “capital do agreste”, as músicas que embalam as compras nos pontos de venda são grandes aliados dos locutores e varejistas, uma vez não diferem das que são tocadas nos bairros em que os consumidores residem, colaborando assim para que a experiência na loja seja agradável e intimista.

Entre os locutores publicitários, em ambas as cidades, pôde-se perceber a instabilidade da profissão, o acúmulo de funções e o uso de estratégias associadas à promoção de vendas, interação com o público através de técnicas de locução e mimetismo vocal que traz a lembrança de radialistas locais e nacionais. Diante da volatilidade deste ofício, os locutores publicitários buscam inovações inventivas e criativas em suas abordagens e, mesmo tendo o reconhecimento de sua eficácia por parte do varejista, ainda resta o reconhecimento e valorização do profissional.

Diante do exposto podemos concluir que nas duas maiores cidades do estado de Alagoas, Maceió e Arapiraca, a locução de porta de loja é reconhecida como uma das ferramentas de propaganda mais efetivas do mercado varejista local.

Referências Bibliográficas

- ALVES, Andressa. **Volume de vendas no varejo em Alagoas é destaque em crescimento nacional**. Disponível em: <<http://agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/18967-volume-de-vendas-no-varejo-em-alagoas-e-destaque-em-crescimento-nacional>>. Acesso em 29/06/19.
- ALMEIDA, L. PACHECO, B. **A eficácia do folkmarketing de locutores publicitários no varejo em Arapiraca/AL**, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1008-1.pdf>>
- ARAGÃO, Iury Parente; DOURADO, Jacqueline Lima . **Os líderes de Opinião e a Comunidade Comunicante em uma Romaria**. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 2, p. 1, 2009.
- BARROS, K. **Locutores de rua: conheça os donos das vozes tradicionais no comércio de Florianópolis**. Notícias do Dia. Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/locutores-de-rua-conheca-os-donos-das-vozes-tradicionais-no-comercio-de-florianopolis>>. Acesso em: 20 jun 2019
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

DESLAURIERS, J. & KERÍSIT, M. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. **A Pesquisa Qualitativa: Enfoques Epistemológicos e Metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 (p. 127-153).

DOOLEY, R. **Como Influenciar a Mente do Consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de Neuromarketing**. São Paulo: Alta Books, 2012.

FERNANDES, G. M.; SILVA, A. L. **Contribuições da Folkcomunicação para os Estudos de Recepção: revisitando a Nova Abrangência da Folkcomunicação de Roberto Benjamin**. In: XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (Alaic), 2014, Lima-Peru. Anais do XII Alaic. Lima: Pontificia Universidad Católica del Peru, 2014. v. 12. p. 1-15.

GUEDES, Zezito. **Arapiraca através dos tempos**. Arapiraca, 1999.

JUSTINO, Lucília. **Da comunicação popular, *Comunicação Pública***. vol.8 n13 | 2013, 7-24. Revista Internacional de Folkcomunicação

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LUCENA FILHO, S. A.. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. 1. ed. João Pessoa-PB: Editora universitária/UFPB, 2007. 218p.

MELO, José Marques de.. **Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação** – Paulus, 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 jun 2019.

OLIVEIRA, Maria J. **Coisa de feira, feira das coisas**. In: RIF, Ponta Grossa/PR, Volume 10, Número 21, p. 124-130, set./dez. 2012.

TICIANELI, Edberto. História de Alagoas. **Rua do Comércio e o desenvolvimento do Centro de Maceió**, 2015. Disponível em: <<https://www.historiadealagoas.com.br/rua-do-comercio.html>>. Acesso em: 13 jun 2019.