

Comunicação mercadológica no centro popular da cidade do Natal: O Alecrim

Maria Érica de Oliveira Lima¹

Dannyelle de Souza Nunes²

Gabriella Gerber³

Marilton Medeiros⁴

Resumo: O Alecrim é o bairro de comércio popular da cidade de Natal, onde congrega lojistas, ambulantes, e um grande fluxo de pessoas em busca de compra e venda de diversos produtos. Considerado como a “25 de março potiguar”, o Alecrim, com seus 96 anos de existência, apresenta uma comunicação mercadológica, cujos discursos se misturam entre o formal, profissional, informal e popular. Esse artigo visa registrar quais os discursos utilizados pelos ambulantes para atrair o consumidor, sob o prisma teórico da Folkcomunicação; mapear sócio-economicamente o perfil do público que o frequenta; destacar pessoas que fazem parte da história do Alecrim e descrição fotográfica do bairro, capturando assim imagens que traduzem a efervescência do lugar. Metodologia: Pesquisa descritiva-qualitativa e quantitativa. Técnicas: Pesquisa de campo, Pesquisa bibliográfica, Pesquisa Documental, Observação direta e Entrevistas semi-estruturadas.

Palavras-chave: Comunicação mercadológica. Folkcomunicação. Cultura Popular. Alecrim, Natal (RN).

Desenvolvimento

Quando nos voltamos ao funcionamento do comércio dito “popular” temos que pensar no que ele difere de outros tipos de comércios. Se existe algo que se deva destacar quanto ao que é próprio do que ocorre nesses espaços, são, geralmente, lojas, bancas e vendedores bastante concentrados nos quais o contingente de pessoas que transitam é imenso. O ritmo de compra e venda, onde o ambiente físico e social envolve a todos que participam e tomam contato com as mercadorias, faz das relações entre as pessoas uma experiência particularmente mais enérgica.

¹ Profa. do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutora em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo com *sandwich* na Universidade Fernando Pessoa (Porto – Portugal). E-mail: mariaerica@cchla.ufrn.br

² Aluna de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

³ Aluna de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

⁴ Aluno de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

O apelo e a divulgação que os vendedores fazem para chamar a atenção dos potenciais clientes e de atingir o que há de mais “orgânico” e, por isso mesmo, mais humano, passa pela mediação. Conforme o pesquisador Osvaldo Trigueiro a “mediação é operação de negociação entre duas ou mais partes de um processo de comunicação. Para ser efetuada convenientemente, necessita de diferentes níveis de interações sociais” (2006 p. 128).

Para tanto, utilizamos o termo folkmarketing que é uma forma mais “calorosa” de tratar com sua clientela que serve a um duplo propósito: chamar a atenção quanto à existência dos produtos e seus vendedores, bem como, dependendo do nível de habilidade do vendedor, tornar os seus produtos desejáveis. Assim, quando falamos sobre folkmarketing temos que ter em mente que apesar das modificações na forma de anunciar os produtos, para que ele possa ser comprado por eventuais consumidores, subsistem formas tradicionais de anunciar e vender mercadorias que não passam pelo crivo da indústria da publicidade. Há maneiras de vender e anunciar que mantêm em uso a prática de comunicar através da voz, de formas típicas de uma vivência atrelada fundamentalmente no cotidiano e nos elementos mais característicos de um grupo, um povo ou uma sociedade. O folkmarketing, portanto, não é apenas uma forma de anunciar, mas a própria forma que representa certas características marcantes de uma vivência marcada pela inserção na prática do dia-a-dia do comércio. Isso quer dizer que, atualmente existe algo que reconhecemos como marketing “universal”, representado pelas agências de publicidade, que possuem uma produção que, para muitos críticos da comunicação, seria a forma de arte mais robusta do tempo presente. Sair do sistema de publicidade atual é retornar ao que se fazia antes das produções arrogadas e se voltar ao essencial, que é a comunicação direta. Então, entre os critérios de identificação do folkmarketing, tem-se a capacidade de comunicar. O contato direto é essencial, bem como o uso de formas e fórmulas orais que sejam evidentes para aqueles que convivem diariamente com o público e a cultura local.

O marketing é o instrumento para tirar um novo produto de sua condição anônima. De forma semelhante, o folkmarketing tem como objetivo também fazer com que as mercadorias

expostas por vendedores de comércio populares possam ganhar notoriedade. Assim, o que distingue as duas formas de publicidade é que a primeira possui um cunho mais industrial, no qual atuam grupos de especialistas envolvidos na produção de seus anúncios. Já na segunda, não há tanta sofisticação técnica, os recursos empregados são bem mais simples e diretos. O que faz a diferença é que os recursos nesses casos são mais expressivos porque participam do contexto social imediato, como uma presença viva do que está se desenrolando entre o vendedor e o consumidor. Se há traços sociais, referência à intimidade entre o contexto da negociação e o discurso que lá são produzidos, é porque a ligação entre comércio e propaganda se reapropriam dos elementos do cotidiano e da cultura da região.

Na apresentação de mercadorias por parte desses vendedores que agem em função do que eles herdaram com recursos sociais, seus contatos diretos com o mundo e mais especialmente com a prática de atrair clientes para os seus produtos, ou seja, a comunicação dos ambulantes é feita por meio de locais, em detrimento de usos mais elaborados por agentes publicitários. Assim, é importante notar que, não há divisão de tarefas; o vendedor é o seu próprio publicitário.

Na comunicação dos ambulantes, a presença física do vendedor é muito importante. Ele deve estar presente para que a venda seja feita e as mercadorias possam sair de sua condição de itens dispersos, fragmentados ao olhar rápido das pessoas e com isso, tornarem objetos de atenção. Há muitos itens empilhados nas bancas que são de difícil qualificação e classificação. O vendedor tem que ter agilidade na apresentação do que está vendendo para se aproximar do cliente, ou seja, o vendedor deve ter certa intimidade com o que está vendendo para que possa demonstrar o conhecimento dos produtos e a desenvoltura quando fala e faz algum gracejo com o que vende. Uma vez compreendido que ser vendedor é uma verdadeira forma de vida de interação entre as mercadorias que lhe cabe e as pessoas que passam à sua frente, fica mais fácil de entender o sentido de folkmarketing. Para que haja a realização do

folkmarketing, não basta que apenas existam produtos a venda, deve existir também um tratamento diferenciado do que ocorrem noutros lugares de comércio.

Nos locais em que há grandes concentrações de vendedores e de artigos muito semelhantes, criando uma enorme concorrência entre as bancas vizinhas, faz-se necessário criar um diferencial no discurso e na forma de abordagem. As diferenças não precisam necessariamente ser expressa no preço ou mesmo na qualidade, pois outros elementos também podem ser trabalhados para favorecer e destacar o que se vende; é o *como* se vende e o *que* se vende. Nisso, o folkmarketing tem papel importante como uma noção que esclarece quais são as divergências que aparentemente possam parecer insignificantes, mas que no ato de compra-venda, na interação real entre os personagens do comércio fazem total diferença. Nesse sentido, é elucidativo notarmos que a venda desses produtos, que são comercializados por meios das habilidades comunicativas têm dificuldades de ser vendidos sem a intervenção da folkmarketing, ou seja, o ambulante é fundamental para que a banca de negócios “ganhe vida”. Não há espaço para se valer da propaganda televisiva. O vendedor é o próprio anúncio de seu negócio.

Ao contrário de outras formas de relações sociais entre vendedor e consumidor, a folkcomunicação se dá entre os ambulantes principalmente pela fala e pelos gestos, ou seja, os recursos disponíveis ao ambulante se caracterizam pelo contato direto, pela ausência de intermediários entre ele e seu possível cliente.

O folkmarketing é a vivência direta e constante com as situações de quem tem que negociar seus produtos apenas, com os seus talentos individuais. Nesse sentido, o folkmarketing nada mais é do que o resgate das primeiras experiências feiras e comércios, nas sociedades capitalistas. As mercadorias não têm destino certo. Cada vendedor tem que formar a sua própria clientela, o que demanda efetivamente o contato direto com as pessoas. Portanto, o componente mais importante é a oralidade. As palavras dos vendedores são *outdoors* que

reproduzem, à sua maneira, a busca pela exposição pública de seus produtos. Na disputa pela atenção dos consumidores, num ambiente comercial no qual os espaços destinados são reduzidos, a voz é a principal ferramenta para sair do anonimato e destacar-se dos vários vizinhos que também vendem produtos semelhantes. A maneira mais imediata de comunicar o que está sendo vendido é, principalmente, recorrer à fala para que algo seja finalmente *visto*.

A comunicação mercadológica aqui, é o meio de anunciar o que se está vendendo para atrair consumidores. No caso da compreensão do conceito de folkmarketing, veremos que suas formas, apesar de ser basicamente orais, podem ser variadas. Desde o simples chamado através do nome do produto, até o uso de outros recursos sonoros. Cada estilo adotado é uma forma de estratégia, no qual o vendedor se apropria de fórmulas já existentes no ambiente.

A personalidade do vendedor faz parte da venda, logo esse perfil terá mais destaque em relação aos que não desempenham de maneira tão eficaz o papel de promoção do que está sendo vendido, portanto o fator criatividade pesa bastante no ato da negociação.

No caso particular dos vendedores do bairro do Alecrim, temos uma combinação de várias possibilidades, que podem funcionar como atrativo para a freguesia. A sua marca fortemente “popular”, ou seja, desprovida de espaços fechados como *shoppings* e outros centros comerciais. A aglomeração de vários produtos que se aproximam e se diferenciam, pode dar a impressão de um local comercial caótico. Mas o certo é conceber o comércio do Alecrim como um mosaico; local de trânsito de vários produtos, pessoas e estilos de vendas.

Alecrim ontem e hoje

O Alecrim de hoje não é o mesmo Alecrim do início do século XX. Passando por diversas fases, o bairro surgiu como subúrbio, passou por centro cultural e finalmente alcançou o *status* de principal centro comercial de Natal.



A primeira fase, entre 1908 e 1910 foi caracterizada principalmente pela falta de recursos e tecnologia. Casas de taipas, inexistência de energia elétrica e ruas esburacadas cobertas por matos rasteiros marcaram essa fase inicial.

A partir de 1911, a administração pública começou a investir no bairro. O então Prefeito Gentil Ferreira, que atualmente tem seu nome estampado na principal praça do bairro, investiu no calçamento e na abertura de novas ruas, substituiu a iluminação de candeeiro por lâmpadas elétricas e trouxe os bondes elétricos no lugar de transportes realizados por animais.

Ainda nessa época, vários cinemas foram inaugurados marcando o Alecrim como lugar de encontros e passeios. Com o aumento da população local, muitas escolas importantes e grupos escolares foram instalados. Foi também na segunda fase que surgiram as primeiras casas comerciais, ou seja, o impulso inicial para a terceira e atual fase. Na terceira fase é quase que, em sua totalidade um bairro comercial;

tendo casas de vários ramos de comércio e vendas a grosso e a varejo, casas de ferragens, com artigos de todos os tipos, Lojas de tecidos, relojarias, agências de vendas de carros, farmácias, movelarias com vendas de colchão, sapatarias, armazéns com vendas de cereais a grosso e a varejo, padarias e panificadoras; Tem gabinetes dentários; Laboratórios analíticos e ambulatórios de enfermagem para aplicação de injeção, escritório imobiliário, de advogados, de representações; Tem um centro de Saúde, com um bom atendimento, a Sede da L.B.A (Legião Brasileira de Assistência), para estudos de medicamentos, grupos escolares, colégios e escolares particulares; tem parques infantis, para a gurizada, cinemas, clubes, bares e churrascarias “Carne assada”; tem um mercado permanente, além da feira livre nos dias de

sábado, onde de tudo se encontra, ali não faltando nada, quase que se entende, como é o Alecrim tão pequeno que se imagina, de tudo tem sem faltar nada. (SILVA, 1970 p.25).



A migração dos pólos varejista trouxe consigo mudanças na forma como era percebido o comércio do Alecrim. O perfil dos produtos se diversificaram bastante com o surgimento de novas mercadorias, mas o que é o mais interessante para os estudiosos da cultura popular é o aspecto antigo que se preserva quando se visita o local. O novo convive com o antigo, porém este último prevalece quando se trata de pensar sobre a dinâmica do Alecrim. A sua geografia, em muitos pontos estreita, se assemelha aos mercados míticos do período da Europa medieval. A pluralidade no bairro, faz do Alecrim o lugar da cidade que mais contém traços sociais que nos lembram como era o comércio antes do surgimento dos centros comerciais dirigidos para as classes médias.

Lembremos que a parte da venda no comércio que corresponde imediatamente ao “folk” diz respeito ao que há de mais típico nas falas, articulações e trejeitos dos vendedores. Não seria exagero dizer que um lance rápido ao que se percebe como marketing está fundado

nas formas que encontramos no folkmarketing. A publicidade, tal como nós conhecemos hoje, é um desenvolvimento tardio dos meios empregados para dotar os produtos de venda em algo digno do interesse dos passantes.

Aos que estão familiarizados com o comércio do Alecrim e o que ele representa no espaço econômico natalense, percebe-se que atualmente ele está simbolicamente marcado como um espaço de comércio “popular”, o que inclui a conotação de mercadorias e a qualidade que lhes são atribuídas. Frequentado geralmente por pessoas de poder aquisitivo variado, mas que às vistas do estigma criado em torno de tudo o que é associado ao termo popular, se toma o Alecrim como um comércio menor, no qual as pessoas que lá buscam sejam estereotipadas de baixo poder aquisitivo. É o tipo de comércio que usualmente faz uso do folkmarketing, como os que congregam os trabalhadores cujos produtos têm forte apelo popular. Os vendedores, fixos ou ambulantes, que se localizam nos pontos comerciais mais comuns do Alecrim não são iguais. O folkmarketing também não será encontrado em todas as espécies de vendedores que potencialmente teriam como uma de suas características o apelo à comunicação mercadológica. A anúncio pública do que se está vendendo é um das possibilidades que o vendedor terá, mas sabemos que isso tem relação com a subjetividade de cada um. Assim como a sua familiaridade com as vendas, com o grau de liberdade que se permite modular o que seria o limite entre o folkmarketing e um abuso dessa comunicação mercadológica. O efeito desejado não será sempre o encontrado. Dentre as características que marcam a existência de folkmarketing temos a informalidade e a quebra das apresentações que tem o mediador no momento da compra. Tudo ocorre no mesmo local.

O Alecrim dispõe de uma variedade enorme de produtos à venda que vai de frutos e ervas a produtos eletrônicos e de informática. Essa diversidade beneficia seus frequentadores, que podem aproveitar uma única viagem para adquirir os mais variados itens de sua necessidade. Sabendo disso, podemos dizer que seria um espaço sócio-economicamente

democrático. Muitos freqüentam o Alecrim. Por lá, existem produtos que muitas pessoas não encontrariam ou teriam dificuldades de encontrar noutros lugares, como por exemplo, nos shoppings. Nestes locais, seria certo dizer que a prática da folkcomunicação é menos percebida, já que impera estratégias comerciais padronizadas, além de seu público alvo, geralmente, de classe média, já acostumados com o marketing e as abordagens modernas. Para que a folkcomunicação existisse, seria necessária também toda uma atmosfera circundante que garantisse a aceitação do público de uma abordagem descontraída.

O local apropriado para que haja efetivamente uma interação mais livre entre quem compra e quem vende é o espaço aberto, que tenha em algum nível, acesso às saídas e que se possa até mesmo ver o céu. Tudo isso transmite a idéia de que lá se realiza um encontro de cunho informal no qual às pessoas que ali estão é-lhes permitido falar em tons mais despojados da rigidez de outros contextos. Quem freqüenta o Alecrim sabe que a característica das relações econômicas que encontrarão, acentuará uma espécie de “cordialidade” que põe em segundo plano as exigências de uma relação de distanciamento que se estabelece em ambientes regidos por regras empresariais. O Folkmarketing também tem um traço de distinção: quebra de cerimônias, relaxamento do ambiente de tensão que caracterizam a venda de outros produtos em contornos de negociação diferenciados.

Deste modo, o trabalho busca compreender no atual comércio do Alecrim, a existência do Folkmarketing, bem como, as formas que ele se apresenta e sua eficácia.

Metodologia

Para a elaboração desse artigo a metodologia aplicada foi à pesquisa empírica descritiva-qualitativa unida à pesquisa de campo e bibliográfica. Foram divididas em três etapas principais:

- 1ª Etapa: foi utilizado o método de observação – foram observadas entre as atividades dos ambulantes no Alecrim; a forma de abordar o cliente; a maneira de se vestir, o discurso utilizado por eles, o ato da venda e a reação dos consumidores ao seu “chamado”.
- 2ª Etapa: Coleta de dados: Pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Foi feito um levantamento de obras sobre folkcomunicação.
- 3ª etapa: entrevistas com ambulantes, consumidores e com o Presidente da Associação dos Empresários do Bairro do Alecrim, Denerval de Sá.

Apesar da importância que Denerval de Sá exerce no Alecrim, ele se considera acima de tudo um admirador do bairro. Com profundo conhecimento histórico, político, Denerval acredita no forte potencial do Alecrim, apesar de contestar alguns problemas existentes, como infra-estrutura inadequada e a concorrência desleal que os lojistas sofrem com o crescente número de ambulantes. Tais pontuações são ditas com conhecimento de causa, já que há mais de 40 anos ele administra a loja de bagagens, malas e bolsas, herdado de sua família e que sempre funcionou na principal avenida do bairro, apesar de possuir filial em outros pontos da cidade. Em relação aos ambulantes, Denerval afirma a importância econômica que eles são para o bairro, mas assume que muitas vezes acha injusta a concorrência com os lojistas, já que muitos não pagam impostos. Outra admiração que Denerval carrega consigo à respeito do Alecrim, é a diversidade dos produtos, já que segundo ele, encontramos no Alecrim “*de alfinete a automóvel*”.

Os ambulantes no Alecrim

É em um ambiente agitado e frenético que os ambulantes trabalham no Alecrim. As reclamações são muitas, que vão desde falta de saneamento e segurança, até o caos provocado pelo trânsito desorganizado. Mas é nesse clima aparentemente conturbado que esses mesmos ambulantes trabalham arduamente para garantir o sustento e o bem estar de suas famílias.



As formas de se realizar esse trabalho são muitas, mas a abordagem e o discurso utilizado tornam-se essenciais nesse meio. Em contraste com outros centros comerciais populares, os vendedores do Alecrim, apresentam-se mais estáticos, ou seja, esperam os clientes chegarem até eles, para então iniciar o processo comunicacional aprendido com valores, costumes e a cultura local.

De forma geral o que os ambulantes fazem são mediações, através da comunicação, das mercadorias, seduzindo e depois com o único objetivo de vendê-las. Os ambulantes acompanham a moda que sai na televisão, que vêem na telenovela, utilizam essa moda, produtos, clichês, frases feitas, e transmitem na sua mensagem, nos seus discursos. Portanto, os ambulantes fazem:

Das mensagens da mídia para a recepção local, os ativistas operadores desse novo modelo de comunicação exercem influências importantes nos procedimentos de percepção, aceitação e apropriação, mesmo que, determinadas situações, sejam dispersas e desorganizadas, mas nunca passivas e homogêneas. (Beltrão, 1965).

Podemos então, chamar os ambulantes de ativistas midiáticos, quando eles sabem dos discursos, símbolos e imagens da mídia a ponto de transportarem num sistema folkcomunicacional (centro popular do Alecrim). Portanto, o ativista midiático no sistema

folkcomunicacional, observado e analisado, é o que opera “nos grupos de referência da comunidade nos espaços rurais, urbanos e rurbanos⁵ nas diferenças práticas sociais, como encadeador de transformações culturais para uma renovada ordem social, nos lugares onde se dão as interações mediadas de conveniências entre o local e o global, nos espaços da casa e da rua” (Trigueiro, 2006, p.131).

Entre os ambulantes observados, os que mais se destacaram:

- Fátima de Lúcia Nunes: Morena, baixinha e de aparência sisuda, ela trabalha no conglomerado de camelôs principal. Ela estudou até a 7ª série do Ensino Fundamental e trabalha a 40 anos com vendas. Sempre atenta às necessidades do cliente, Fátima logo demonstra uma outra face quando vai abordá-los: da rispidez aparente, ela se transforma, em uma mulher astuta e atenta, buscando agradá-los e atendê-los da melhor forma possível. A abordagem e o zelo para com os clientes são percebidos em expressões como: “*Olá meu querido*”; “*Vamos dar uma olhadinha sem compromisso*”; “*Volte sempre*”.
- Gracionir Barros de Medeiros; dos seus 44 anos vividos, 14 foram dedicados ao trabalho de manicure no Alecrim. Trabalhando sempre por conta própria o que mais chama a atenção não é a sua abordagem, e sim a maneira de como ela atende seus clientes, uma espécie de manicure “delivery”.



⁵ Neologismo empregado por Gilberto Freire – 1982 – para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente urbano, mas que na realidade continua mantendo suas tradições e características culturais, econômicas e políticas rurais.

Gracionir vai ao encontro dos clientes com suas ferramentas de trabalho, com uma mesinha, banquinho de madeira adaptável às mais diversas situações, e uma maleta repleta de esmaltes, tesouras, alicates, lixas, dentre outros, porém, mais importante que esses instrumentos é o seu aparelho celular, pois é por meio dele que ela estreita ainda mais os laços com seus clientes, sendo que os preferenciais possuem atendimento prioritário, ou seja, são clientes cativos e que foram conquistados ao longo de anos de trabalho e muitas chamadas telefônicas.

- Walter Bonifácio de Souza é um simpático senhor de 60 anos, que vende frutas em um carrinho de mão. Já aposentado, ele afirma que trabalha pela renda e porque não gosta de ficar em casa sem fazer nada. Sempre chamando os clientes com alegria, descontração e frases chamativas como: *“Olha a fruuuuuuta de Extremoz, não compre da caixinha, compre a fruta bem fresquinha”*. “Seu” Walter junto com suas famosas frutas de Extremoz torna-se um personagem conhecido no Bairro. Ele é enfático ao dizer que não acredita em táticas prontas de vendas, pois tudo vai depender do improviso, preço, qualidade e até mesmo da “boniteza” do vendedor.

- Maria da Costa de Souza, mas conhecida como Dona Marta, apelido herdado quando criança é uma das mais antigas ambulantes do local. Dona Marta é um exemplo de simpatia, simplicidade e sabedoria popular. Com apenas 2 anos de estudo, a paraibana e “filha natural” de Caiçara da Paraíba, trabalha a mais de 35 anos em Natal com confecções e vivenciou todo o processo de transformação do comércio no bairro do Alecrim. Ela utiliza em seu discurso uma linguagem carinhosa e popularesca para atrair seus “fregueses”, expressões como: *“Diga querida”*; *“Venha cá meu amor, quer algumas coisa?”*, é o repertório do vocabulário dela. A incansável Dona Marta tem uma rotina árdua; inicia seus trabalhos por volta das 06h30da manhã, finalizando as 18h00, exceto aos domingo. Entretanto ela consegue administrar sua atividade profissional muito bem. *“Daqui eu tiro meu pão de cada dia, dei um pouco de estudo a meus filhos, tenho minha casa, sou muito satisfeita, só quero sair daqui quando*

viajar para a eternidade”. Por meio de sua experiência profissional, ela desenvolveu habilidades e estratégias que julga ser fundamental, como soltar risos e palavras de carinho, aproximando-se de forma afetiva e sendo considerada e respeitada pelos seus clientes, tanto que alguns a chamam de “Vó” ou “Tia”, ou seja, Dona Marta estabelece em seu trabalho como ambulante um elo íntimo para com seus clientes.

Considerações Finais

O mundo hoje tem outras referências, novos contextos históricos e culturais muitas vezes, globais. Por exemplo, o latino-americano, o brasileiro, o nordestino, em muito se diferem daqueles da década de 60 e 70, do século XX. Estes serviram de cenário para as observações que ajudaram Luiz Beltrão na formulação tipológica do agente comunicador folk. Agora temos um novo ambiente, e esses agentes mudam conforme as novas configurações culturais e econômicas do mundo. Nesse novo ambiente o agente intermediário como foi concebido no modelo da folkcomunicação por Luiz Beltrão, já não tem grande importância na interceptação da codificação e decodificação das mensagens midiáticas para um melhor nível de compreensão e entendimento local.

Trigueiro reflete que: “o chofer de caminhão, o comerciante nômade prestamista, os bicheiros, os ciganos, os tropeiros, os barbeiros e os dentistas ambulantes já soa portadores das novidades dos grandes centros urbanos para os pequenos municípios nordestinos, como parecia acontecer quando Luiz Beltrão desenvolveu a maioria de suas pesquisas” (2006, p.134).

Portanto, hoje, esses ativistas, sujeitos da sociedade midiaticizada têm acesso à televisão, ao telefone, ao celular, à internet, ou seja, estão constantemente conectados às novidades do mundo, com as transformações, em níveis tecnológicos, culturais e econômicos. Com isso, os atores sociais como os ambulantes têm as suas estratégias próprias, suas

prescrições cognitivas para saber o que é relevante ou irrelevante dentro de uma narrativa construída a partir de um fato, de uma história, um acontecimento nacional ou global.

Referências Bibliográficas

BEZERRA, Josué Bezerra. **História, Dinâmica e Espacialidade: algumas reflexões sobre a (re)produção do espaço urbano do bairro do Alecrim em Natal-RN**. Endereço eletrônico: www.igeo.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/E1_167.htm

CORNIANI, Fabio. **Afinal, o que é Folkcomunicação?** Endereço eletrônico: http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_acervo_pingos_fabio.pdf

MACHADO, Maria Berenice, Marcelle Silveira dos SANTOS. **Café Avenida, a esquina do pecado: folkcomunicação, comércio e publicidade em Novo Hamburgo**. Endereço eletrônico: <http://www.feevale.br/internas/default.asp?intIdSecao=218&intIdConteudo=1218>

MACIEL, Betania, FERRARI, Cerize. **Lições de Folkmarketing: A comunicação utilizada pelos vendedores ambulantes no ato da venda de seus produtos**. Endereço eletrônico: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18265/1/R0577-1.pdf>

MACIEL, Betania, NETO, Luis Gustavo. **Folkmídia, a comunicação do século XXI: um estudo sobre as bicicletas divulgadoras na Região Metropolitana de Recife**. Endereço eletrônico: <http://www.edumed-ne.org/bemaciels/producao-intelectual.htm>

SCHMIDT, Cristina. **A prática cidadã da folkcomunicação no cenário cultural**. Endereço eletrônico: http://www.adtevento.com.br/intercom/2006/pro_listadetalhesessao.asp?atvcod=NFK_08_01

SILVA, Davi Francisco. **Alecrim real - fotos e relatos**. Natal: Outubro de 1970.
BELTRÃO, LUIZ. **O Ex-Voto como veículo jornalístico. Comunicação & Problema**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 1, pp. 9-15, Março, 1965.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **“Folkcomunicação”**. In: MARQUES MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). **Mídia cidadã: utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Ed. Umesp, 2006 pp. 127-138.

CARVALHO, Evaldo Rodrigues. **Alecrim ontem, hoje e sempre**. Natal: Ed. Gráfica, 2004.