

O Folkmarketing Junino e a Cajuína São Geraldo em 2026¹

Vinícius da Silva Coutinho²

Antônio Jorlan Soares de Abreu³

Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão - IFMA

Resumo

A crescente inserção das manifestações culturais populares nas estratégias de comunicação mercadológica revela uma tensão permanente entre a valorização das tradições e sua conversão em ativos simbólicos de consumo, cenário particularmente evidente nas festividades juninas nordestinas. Este estudo analisa como o processo de Folkmarketing permeia a interação da Cajuína São Geraldo com seus públicos durante a campanha de São João de 2026, desenvolvida no *Instagram* da marca. Para tanto, discutimos os pressupostos da Folkcomunicação (Beltrão, 1980) e suas relações com as festividades juninas, bem como analisamos as estratégias de Folkmarketing (Lucena Filho, 2009) mobilizadas no contexto do ciclo junino. Para a análise, foram mapeadas as publicações realizadas no perfil oficial da marca e seus desdobramentos durante o período investigado, evidenciando uma forte presença de elementos tradicionais nordestinos como estratégia de aproximação cultural e revelando um esforço contínuo de valorização das tradições populares do nordeste brasileiro no posicionamento junino da Cajuína São Geraldo.

Palavras-chave: Cultura popular nordestina; Estratégia de comunicação; Folkcomunicação; *Instagram*; São João.

INTRODUÇÃO

As festividades juninas ocupam lugar de destaque no calendário cultural brasileiro, especialmente na região nordeste. Centradas no mês de junho (com algumas antecipações para maio e extensões a julho em algumas cidades) e vinculadas às celebrações dos santos católicos Santo Antônio, São João e São Pedro, essas comemorações evidenciam a hibridez entre tradição e contemporaneidade.

Marcadas pela diversidade de ritmos, cores, símbolos e manifestações culturais, as festas juninas constituem importantes espaços de sociabilidade, além de

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos, professor do curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Universidade do Estado da Bahia - UNEB. E-mail: viniciuscoutinho@uneb.br.

³ Doutor em Ciências da Comunicação, professor do Instituto Federal do Maranhão – IFMA. E-mail: antonio.abreu@ifma.edu.br.

impulsionarem o turismo, a economia criativa e o fortalecimento das identidades regionais.

Nesse contexto, diversas marcas incorporam elementos característicos do universo junino em suas estratégias de comunicação, associando produtos e serviços às festividades como forma de estabelecer vínculos de proximidade com os públicos que as vivenciam. Ao mobilizarem referências culturais compartilhadas, as organizações buscam gerar identificação, fortalecer o engajamento e ampliar suas possibilidades de inserção mercadológica.

É nessa intersecção entre cultura popular e mercado que se insere o Folkmarketing, compreendido como a apropriação de expressões e símbolos culturais pelas estratégias de marketing das marcas, visando criar conexões simbólicas e afetivas com seus consumidores.

A empresa Cajuína São Geraldo, com sede na cidade de Juazeiro do Norte, na região denominada de cariri cearense ou CRAJUBAR⁴, tem se destacado internacionalmente com as suas campanhas (folk)comunicacionais juninas, com a conquista de prêmios e movimentação de estratégias comunicativas ligadas às expressões culturais dos estados nordestinos.

Em 2025, a Cajuína São Geraldo ganhou destaque ao lançar dois produtos durante o período junino: a São Geraldo Zero, versão sem adição de açúcar do tradicional refrigerante de caju, e o relançamento do refrigerante de laranja, reformulado com redução no teor de açúcar. Os lançamentos evidenciaram um movimento de renovação do portfólio da marca, articulando inovação e tradição sem romper com sua identidade regional. No entanto, o que chamou bastante atenção foi que a empresa utilizou estrategicamente o período junino, marcado pela forte identificação cultural e pelo aumento da visibilidade da marca no Nordeste, como oportunidade para apresentar suas novidades ao mercado e fortalecer sua conexão com os consumidores.

Diante disso, o estudo parte da inquietação dos autores em compreender como o processo de Folkmarketing permeia a interação da Cajuína São Geraldo com seus públicos durante a comunicação do São João de 2026, desenvolvida no *Instagram* da marca (@cajuinasaogeraldo). A pesquisa tem como objetivo geral analisar a comunicação da marca a partir das publicações veiculadas no *feed* do *Instagram*. Como

⁴ Junção das letras iniciais das três cidades irmãs (Crato, Juazeiro e Barbalha).

objetivos específicos, buscamos mapear *posts* publicados no perfil da Cajuína São Geraldo referentes às festividades juninas; identificar as estratégias de Folkmarketing mobilizadas nas publicações e, por fim, apontar os diferenciais e as possíveis atualizações presentes na campanha junina da marca em 2026.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão de literatura acerca da Folkcomunicação (Beltrão, 1980) e do Folkmarketing (Lucena Filho, 2009). Como métodos, temos a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) das publicações veiculadas no perfil oficial da Cajuína São Geraldo no *Instagram* e a Netnografia (Kozinets, 2014), que possibilitou analisar também publicações que reverberaram os conteúdos da marca a partir de outros perfis. Apresentando os desdobramentos da campanha de comunicação que foram exibidos pela interatividade espontânea e algorítmica aos perfis dos autores do trabalho, que também são seguidores ativos e mantêm interações com o objeto em análise. O mapeamento consolidou um *corpus* com 113 publicações.

Inicialmente, discutimos a Folkcomunicação nas festividades juninas; em seguida, abordamos as estratégias de Folkmarketing mobilizadas pelas marcas no contexto junino; por fim, analisamos a comunicação da Cajuína São Geraldo durante a campanha de São João de 2026.

A Folkcomunicação nas festividades juninas

Assim como outras festas populares, o São João passou por um processo de midiaticização considerável. Antes o que era apenas uma manifestação regionalizada recebeu total atenção da mídia nacional, estendendo as tradições juninas a outras regiões do Brasil, com alcance para além das bordas do nordeste brasileiro. Dias e Lucena Filho (2013) ainda conferem que inicialmente essas festividades juninas possuíam apenas o caráter religioso, como já mencionado, contudo, agora passou a um forte processo mercadológico. As festas juninas em Caruaru e Campina Grande, por exemplo, são realizadas durante um mês inteiro, fomentam a economia local, recebem turistas e são alvos da mídia.

Já no estado do Maranhão, há dois anos os gestores públicos desenvolvem peças publicitárias, divulgando o São João para sessenta dias, dois meses voltados para os folguedos que estão alicerçados na cultura nordestina, na valorização das tradições e na

projeção de atração do turista por mais tempo e consequentemente, maior movimentação financeira, aquecendo o comércio formal e informal de forma direta e indireta.

Segundo Coutinho e Abreu (2025, p. 402), o São João do Nordeste brasileiro possui “uma força de expressão cultural que se traduz em vários elementos, que são representativos de cada estado e que juntos personificam como identidades totêmicas”. Entre esses elementos, destacam-se as comidas típicas, os tecidos de chita coloridos, as fogueiras, o forró em suas diferentes manifestações e as danças tradicionais, que, em conjunto, contribuem para a constituição da identidade e da riqueza simbólica das festividades juninas.

Evidencia-se, então, a consolidação das festividades juninas como uma manifestação da Folkcomunicação, na medida em que articulam saberes populares, práticas de religiosidade, identidades regionais e elementos da cultura de massa em um processo contínuo de produção e circulação de sentidos. Conforme assinala Beltrão (1980), a Folkcomunicação constitui um processo mediador por meio do qual a cultura popular estabelece diálogos com os sistemas comunicacionais hegemônicos, apropriando-se de seus códigos e produzindo ressignificações.

Assim, as festas juninas configuram-se como espaços de expressão cultural, resistência simbólica, fortalecimento do sentimento de pertencimento e valorização da identidade nordestina, ao mesmo tempo em que atualizam tradições e reafirmam a memória coletiva dos territórios onde se realizam.

As festividades juninas também podem ser compreendidas como espaços privilegiados de circulação de mensagens simbólicas produzidas pelas próprias comunidades. Os grupos de quadrilha, os sanfoneiros, os brincantes, os organizadores de festejos e os vendedores ambulantes atuam como agentes folkcomunicacionais, difundindo saberes, costumes e valores por meio de linguagens acessíveis e compartilhadas coletivamente. Nessa perspectiva, a comunicação não ocorre apenas pelos meios institucionais ou midiáticos, mas é construída nas interações cotidianas que fortalecem os vínculos sociais e a memória cultural das localidades.

Além disso, com a ampliação das redes sociais digitais, as práticas folkcomunicacionais passaram a ocupar novos ambientes de circulação. Vídeos de apresentações culturais, transmissões ao vivo de arraiais, registros fotográficos e

conteúdos produzidos por influenciadores regionais contribuem para ampliar a visibilidade das tradições juninas, promovendo uma continuidade entre os espaços físicos e digitais. Esse movimento demonstra que a Folkcomunicação permanece dinâmica e adaptável às transformações tecnológicas, sem perder sua função de mediação entre a cultura popular e os diferentes públicos.

Sob essa perspectiva, as festividades juninas podem ser compreendidas como espaços privilegiados de atualização cultural, nos quais tradição e contemporaneidade coexistem de forma dinâmica. Conforme observa Trigueiro (2018), as manifestações populares não permanecem estáticas, mas passam continuamente por processos de ressignificação impulsionados pelas transformações sociais, tecnológicas e midiáticas.

Aproximação estratégica: as marcas e o folkmarketing no cenário junino

O conceito de Folkmarketing, desenvolvido por Lucena Filho (2009), emerge da necessidade de compreender como as organizações se apropriam de elementos da cultura popular em suas estratégias de comunicação e marketing. O autor propõe o termo para designar ações mercadológicas que se fundamentam em manifestações populares, tradições e referências culturais capazes de promover identificação e proximidade com determinados públicos.

Nessa perspectiva, o Folkmarketing ultrapassa a mera utilização de aspectos estéticos e/ou decorativos da cultura, uma vez que envolve a incorporação de valores, símbolos, práticas e narrativas compartilhadas no imaginário coletivo e nas experiências cotidianas, especialmente em contextos marcados por fortes identidades regionais. Dessa forma, as marcas passam a estabelecer vínculos simbólicos e afetivos com seus consumidores, atribuindo novos sentidos às manifestações culturais e potencializando sua capacidade de comunicação e engajamento.

Para Mendes *et al.* (2009), o Folkmarketing pode ser compreendido como uma estratégia comunicacional voltada à mobilização do imaginário popular, sobretudo por meio da sensibilização de questões identitárias. Essa dinâmica ocorre pela apropriação de conteúdos, símbolos e referências regionalizadas que fazem parte do cotidiano e das experiências socioculturais dos indivíduos, a exemplo das festividades juninas. Nessa perspectiva, Lucena Filho (2009) define o Folkmarketing como um conjunto de práticas de apropriação da cultura popular pelas organizações, com a finalidade de conferir

visibilidade a produtos, serviços e marcas, estabelecendo conexões simbólicas e afetivas com públicos específicos.

Durante as festividades juninas, o Folkmarketing encontra terreno fértil para se manifestar. As marcas se utilizam dos elementos tradicionais das festas de São João para criar campanhas que dialogam com o senso de pertencimento e afetividade do público. Grandes e pequenas empresas adaptam suas identidades visuais e promoções ao clima junino, utilizando *jingles* com sanfona, cenários de arraial, a asa branca (ave) e expressões populares para gerar conexão emocional com consumidores.

Com isso, o ponto central do Folkmarketing, como ressalta Lucena Filho (2009), não é apenas utilizar a expressão cultural como tema, mas estabelecer um canal de comunicação que reconhece e valoriza os saberes e fazeres populares. Quando uma marca promove concursos de quadrilhas, brincadeiras juninas, patrocina festas locais ou associa seus produtos a receitas típicas, ela está tentando se inserir numa rede simbólica já consolidada, tornando-se parte da memória afetiva e cultural do consumidor.

No entanto, o Folkmarketing também demanda responsabilidade cultural. Quando as marcas se apropriam das expressões populares de maneira superficial ou caricata, correm o risco de esvaziar seus significados originais e transformar ricas tradições em meros produtos de consumo. Por isso, o desafio proposto por Lucena Filho (2009) é pensar o Folkmarketing como uma estratégia que respeite a cultura popular, reconhecendo sua importância, ao mesmo tempo que gera valor para as marcas.

Esses processos podem produzir efeitos positivos, especialmente ao promover a visibilidade e a valorização de manifestações culturais, mas também podem acarretar efeitos negativos, sobretudo quando resultam na simplificação ou na estereotipização excessiva de determinadas expressões populares. Quando desenvolvidas de maneira ética e contextualizada, as estratégias de Folkmarketing podem contribuir para o fortalecimento da memória coletiva, a valorização do patrimônio cultural e a preservação das festividades populares como espaços de convivência, pertencimento e afirmação identitária.

No contexto contemporâneo, o Folkmarketing tem sido potencializado pelas plataformas digitais, que permitem às marcas construir narrativas mais próximas dos referenciais culturais de seus públicos. Durante o período junino, observa-se a produção de conteúdos que mobilizam memórias afetivas relacionadas à infância, à família, às

tradições religiosas e às experiências coletivas dos festejos. Dessa forma, as organizações procuram não apenas divulgar produtos, mas inserir-se em universos simbólicos previamente reconhecidos e legitimados socialmente.

Essa estratégia se torna ainda mais relevante quando desenvolvida por marcas regionalmente consolidadas, que possuem vínculos históricos com determinados territórios. Nesses casos, o Folkmarketing ultrapassa a lógica promocional e passa a funcionar como um mecanismo de reforço identitário, contribuindo para a valorização de elementos culturais locais. Quando realizado de maneira coerente e respeitosa, esse processo favorece tanto a construção de capital simbólico para as organizações quanto o reconhecimento e a visibilidade das manifestações populares que servem de referência para as ações comunicacionais.

A crescente participação das marcas nas festividades juninas também pode ser interpretada à luz dos processos de atualização das manifestações populares discutidos por Trigueiro (2018). Para o autor, as festas contemporâneas passaram a incorporar interesses econômicos, turísticos e midiáticos, tornando-se espaços de negociação entre tradições locais e demandas externas. As estratégias de Folkmarketing representam uma das formas pelas quais organizações e agentes mercadológicos passam a integrar as dinâmicas festivas, contribuindo para ampliar a visibilidade das manifestações culturais ao mesmo tempo em que estabelecem conexões simbólicas com os consumidores.

Assim, observamos que o Folkmarketing se fortalece à medida que as organizações reconhecem a relevância dos elementos culturais como ativos estratégicos para a construção de vínculos com seus públicos. Ao mobilizar referências ligadas às tradições juninas, as marcas não apenas ampliam sua visibilidade mercadológica, mas também participam dos processos de atualização e circulação da cultura popular na sociedade midiaticizada. Tal movimento evidencia que comunicação, consumo e cultura constituem dimensões cada vez mais interdependentes, especialmente em períodos festivos marcados por forte apelo simbólico e afetivo.

O Folkmarketing da Cajuína São Geraldo no São João 2026

Para entender como se deu a utilização dos elementos de Folkmarketing na campanha de comunicação da Cajuína São Geraldo, em 2026, mapeamos publicações no perfil da marca no *Instagram*, como também, as suas reverberações em outros perfis,

a partir da netnografia, que é “uma forma de pesquisa etnográfica adaptada para incluir a influência da internet nos mundos sociais contemporâneos” (Kozinets, 2014, p. 9).

Seguindo os pressupostos da Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011), na primeira etapa, realizamos o mapeamento de todas as publicações veiculadas no perfil oficial da marca no período correspondente às festividades juninas, totalizando 104 postagens, publicadas nos meses de maio e junho de 2026. Todo o material foi organizado e codificado em um quadro analítico, contemplando as informações: data de publicação, tipo de postagem, conteúdo e link de acesso. Em razão do volume de informações, esse quadro não foi incorporado ao corpo do artigo, sendo utilizado como instrumento de sistematização e análise dos dados.

Seguindo para a exploração do material, constatamos que todas as publicações fizeram referência, em maior ou menor grau, a elementos identitários relacionados à tradição junina nordestina, sinalizando uma estratégia comunicacional pautada na valorização dos símbolos culturais regionais. Ainda nessa etapa, constatamos a predominância de conteúdos audiovisuais, com 66 publicações em formato de *reels*, seguidas por 27 postagens em carrossel, compostas por uma combinação de artes gráficas, fotografias e vídeos, e 11 publicações constituídas por uma única fotografia ou uma arte gráfica. Esses dados evidenciam uma comunicação alinhada às dinâmicas das plataformas digitais vigentes, que tendem a privilegiar a circulação e a entrega de vídeos curtos aos usuários, junto à incorporação das referências culturais que fundamentam a estratégia de Folkmarketing adotada pela marca.

Durante a observação netnográfica, realizada a partir da interação dos perfis dos pesquisadores (*feed* e *explorar*) na plataforma citada, também foi identificado o predomínio de conteúdos audiovisuais. Ao longo do período junino, foram recebidas nove publicações relacionadas à Cajuína São Geraldo que extrapolavam aquelas veiculadas no perfil oficial da marca. Dentre elas, prevaleceram os conteúdos em formato de *reels* (seis *posts*), enquanto uma parcela menor correspondeu a publicações compostas por artes gráficas estáticas (três *posts*).

Essas postagens, provenientes de perfis de influenciadores, veículos de comunicação e outros usuários, repercutiram as ações desenvolvidas pela marca durante o ciclo junino, compartilhando impressões, ampliando o alcance das campanhas e

reforçando a circulação dos símbolos e narrativas mobilizados pela estratégia de comunicação.

Ademais, a presença de publicações compostas por artes gráficas, fotografias e conteúdos híbridos, organizados principalmente no formato carrossel, demonstra a adoção de uma estratégia comunicacional diversificada e multimodal, já que a combinação de diferentes linguagens visuais amplia as possibilidades narrativas da marca, permitindo integrar informações, recursos estéticos e elementos identitários em uma mesma publicação. Essa diversidade de formatos enriquece a experiência do público, favorecendo uma comunicação mais dinâmica, interativa e alinhada às lógicas de consumo de conteúdo no ambiente digital.

Os dados mapeados mostraram também que a utilização das *collabs* (colaborações com outros perfis) foram destaque, sendo realizadas principalmente com criadores de conteúdo e influenciadores locais e regionais, demonstrando uma boa delimitação dos públicos-alvos da empresa, que realizaram ações principalmente em Barbalha-CE e Juazeiro do Norte-CE, no período analisado.

Figura 1 - Campanha “essa é pra casar”



Fonte: Captura de tela/Instagram (2026)

Com análise, ficou explícita a estratégia de valorização dos símbolos identitários juninos, tendo como elemento principal deste ano de 2026 a edição especial da lata temática de Santo Antônio (Figura 1). Ao incorporar a imagem de um dos santos mais emblemáticos do ciclo junino, a marca buscou estabelecer uma conexão afetiva com as tradições populares e com o imaginário coletivo associado às festas de junho, reforçou seu posicionamento como uma marca nordestina.

A nova lata (Figura 1), lançada especialmente para este ciclo junino, simboliza uma das simpatias mais tradicionais no nordeste brasileiro: colocar a imagem de Santo Antônio de cabeça para baixo, como forma de castigo, o qual só será desfeito após o santo atender ao pedido de um noivado/casamento (muitos conteúdos foram desenvolvidos em torno do ato de colocar a lata e, consequentemente, o santo de cabeça para baixo). Junto a isso, a publicidade da marca fez parceria com Socorro Luna, conhecida como a solteirona mais famosa do Cariri cearense, que fez deste título seu marketing pessoal. Socorro é a protagonista da campanha junina “Essa é pra casar”, que além de sua identidade outros elementos totêmicos do nordeste estão presentes.

A estratégia de comunicação inclui veiculação em TV, mídia digital e ações presenciais durante os festejos de Barbalha, como o “Cartório São Geraldo” na casa de Socorro Luna, ampliando a presença da marca em um dos períodos mais importantes do calendário nordestino. (Viana, 2026, p. 1).

Outro aspecto de grande destaque identificado na análise do *corpus* foi a campanha “No coração do Ceará, mora um sabor inesquecível” (Figuras 2 e 3), que incorporou a Inteligência Artificial como recurso criativo na produção de conteúdos audiovisuais. A peça, criada integralmente por Márcio Santana (@marciosantana.ia) e veiculada no perfil oficial da marca no *Instagram*, no formato de *collab* com a São Geraldo, demonstra como as tecnologias emergentes podem ser incorporadas às estratégias de Folkmarketing sem abandonar os referenciais culturais que caracterizam a identidade regional da empresa.

A narrativa visual apresenta elementos fortemente associados ao cariri cearense, com símbolos religiosos, cenários inspirados na cultura local e referências às tradições juninas, evidenciando um esforço de valorização do patrimônio simbólico da região.

Entretanto, durante a análise, observamos uma particularidade relacionada à dimensão sonora da campanha. Embora os elementos visuais estejam profundamente alinhados à identidade cultural nordestina, a locução utilizada apresenta traços linguísticos mais próximos dos sotaques das regiões Sudeste e Sul do Brasil. Tal observação não se configura como uma crítica à qualidade técnica da produção, mas como um apontamento acerca da importância dos sotaques enquanto marcadores culturais e identitários. Em um país marcado pela diversidade linguística e regional, os

sotaques funcionam como elementos de reconhecimento social e pertencimento territorial.

Figuras 2 e 3 - Campanha ‘No coração do Ceará’



Fonte: Captura de tela/Instagram (2026)

Acreditamos que a adoção de uma locução com características sonoras mais próximas das variedades linguísticas nordestinas poderia potencializar ainda mais os efeitos folkcomunicacionais da campanha. A combinação entre a visualidade regional já consolidada na peça e uma sonoridade alinhada ao contexto cultural representado contribuiria para ampliar a sensação de autenticidade e identificação junto aos públicos locais. Tal aspecto evidencia que, no âmbito do Folkmarketing, não apenas os elementos visuais, mas também as dimensões sonoras e linguísticas devem participar da construção das narrativas identitárias mobilizadas pelas marcas.

Ao analisar a campanha junina da Cajúna São Geraldo de 2026, constatamos que a marca atuou como um agente de mediação cultural ao articular referências tradicionais do nordeste com linguagens e formatos comunicacionais contemporâneos. Essa dinâmica aproxima-se da reflexão de Trigueiro (2018), ao destacar que as manifestações populares e seus símbolos passam por contínuos processos de atualização na sociedade midiaticizada, incorporando novas tecnologias e formas de circulação sem necessariamente romper com suas matrizes culturais. A utilização de recursos digitais, influenciadores regionais e conteúdos produzidos com Inteligência Artificial evidencia a capacidade da marca de adaptar narrativas identitárias tradicionais aos ambientes comunicacionais do século XXI.

Contudo, a apropriação da cultura popular pela marca também exige uma análise crítica. Se, por um lado, o Folkmarketing contribui para ampliar a visibilidade das tradições e fortalecer identidades regionais, por outro, levanta questionamentos sobre os efeitos da transformação dessas manifestações em ativos de mercado. Nesse sentido, é necessário refletir sobre quem se beneficia desse processo e em que medida tais estratégias promovem uma efetiva mediação cultural ou apenas uma captura simbólica de elementos populares para fins mercadológicos. A análise, portanto, acende um alerta para este campo de tensões, no qual a valorização do patrimônio cultural convive com o risco de simplificação e estereotipização das manifestações populares.

Considerações Finais

A análise da comunicação da Cajuína São Geraldo evidenciou uma expressiva presença de elementos representativos da cultura nordestina, revelando o emprego do Folkmarketing como uma estratégia de aproximação cultural e de valorização das tradições populares da região. Ao apropriar-se de símbolos, narrativas e referências do universo junino, a marca estabelece vínculos emocionais e identitários com seu público, fortalecendo os sentimentos de pertencimento, reconhecimento e enraizamento cultural.

Nessa perspectiva, a estratégia transcende a mera utilização estética de elementos populares, uma vez que busca mobilizar memórias afetivas, experiências compartilhadas e significados coletivamente construídos, convertendo o consumo em uma prática simbólica permeada por sentidos culturais e identitários.

Outro aspecto relevante identificado nesta pesquisa refere-se à capacidade da Cajuína São Geraldo de articular tradição e inovação em sua comunicação. A utilização de recursos contemporâneos, como conteúdos digitais, colaborações com influenciadores e produções desenvolvidas com Inteligência Artificial, demonstra que a valorização da cultura popular não se opõe às transformações tecnológicas. Pelo contrário, evidencia que as manifestações culturais podem ser ressignificadas e difundidas em novos ambientes comunicacionais, alcançando diferentes públicos sem perder suas referências simbólicas originais.

No entanto, é necessário atentar para as implicações decorrentes do uso da Inteligência Artificial, especialmente em relação às lógicas algorítmicas que orientam essas tecnologias. Embora ampliem as possibilidades criativas da comunicação, os

sistemas de IA podem reproduzir vieses, reforçar estereótipos e privilegiar determinadas representações, vozes e sotaques já cristalizados no imaginário nacional. Nesse sentido, a utilização dessas ferramentas em campanhas que mobilizam identidades culturais exige uma postura crítica, de modo a evitar simplificações e garantir uma representação mais plural e contextualizada das manifestações populares.

Adiante, os resultados desta pesquisa permitem compreender que as estratégias de comunicação desenvolvidas pela Cajuína São Geraldo refletem processos mais amplos de atualização da cultura popular na contemporaneidade. Conforme observa Trigueiro (2018), as festas tradicionais não desaparecem diante das transformações tecnológicas e mercadológicas; ao contrário, reinventam-se continuamente por meio de novas formas de produção, circulação e consumo cultural. Por fim, o Folkmarketing emerge como uma importante ferramenta de mediação entre tradição e inovação, possibilitando que elementos identitários do nordeste permaneçam socialmente relevantes, visíveis e significativos para diferentes gerações de consumidores.

Concluimos, portanto, que o caso da Cajuína São Geraldo reforça a pertinência do Folkmarketing como objeto de investigação no campo da Comunicação. Ao tempo em que fortalece sua presença mercadológica, a marca contribui para manter em circulação símbolos, narrativas e práticas culturais associados ao Nordeste brasileiro. Estudos futuros poderão aprofundar a recepção dessas campanhas pelos consumidores, investigando como os públicos percebem os processos de identificação cultural, autenticidade e pertencimento mobilizados pelas estratégias folkcomunicacionais em ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

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

COUTINHO, Vinícius da Silva; ABREU, Antônio Jorlan Soares de. São João de Petrolina 2023: as Estratégias de Folkmarketing para Atração Turística e a Descaracterização da Festa Junina. In: FERNANDES, Guilherme Moreira (Org.). **Anais da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação**. Campina Grande-PB, EDUEPB, 2025. Disponível em: <https://www.redefolkcom.com.br/livros/anais-da-xxi-confer%C3%Aancia-brasileira-de-folkcomunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 20 jun. 2026.

DIAS, Suelly M.; LUCENA FILHO, Severino A. de. Festas juninas: cenários folkcomunicaçãois. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 11, n. 23, p. 8–12, maio/ago. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768766004>. Acesso em: 9 jun. 2026.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: realização pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LUCENA FILHO, Severino A. de. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Cultura Midiática**. João Pessoa, v. 2, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11695/6721. Acesso em 19 jun. 2026.

MENDES, D.; SILVA, J.; MACIEL, B. Ações de Folkmarketing da Sadia no município de Vitória de Santo Antão em Pernambuco. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, **Anais [...]**, São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2009/resumos/R4-1660-1.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2026.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Os agentes intermediários culturais e os processos de atualização na folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 16, n. 37, p. 84-100, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/13598>. Acesso em: 19 jun. 2026.

VIANA, Eric. São Geraldo lança lata comemorativa e transforma tradição de Santo Antônio em campanha junina. **iBand CE**, Fortaleza, 26 maio 2026. Disponível em: <https://ibandce.com.br/sao-geraldo-lanca-lata-comemorativa-e-transforma-tradicao-de-santo-antonio-em-campanha-junina/>. Acesso em: 18 jun. 2026.