



[Versão em Português](#)

ARTICLE

Monographic Issue 3(06) – SAPERE AUDE - CONTEMPORARY SCIENTIFIC “COM-VERSATIONS”

REDISCOVER MOGI: MARKETING, COMMUNICATION, AND LOVINGNESS FOR THE RECOGNITION OF SUBJECTS AND PLACES

 MELO, Camila C. *,  BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale
University of Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brazil.
*Corresponding author (ccmelo1@ucs.br)

PUBLISHED: 30/05/2023

ACCEPTED: 14/03/2023

SUBMITTED: 17/01/2022

COPYRIGHT NOTICE:



© 2023 by authors. Licensee ERUDITUS®. This article is an **open access** article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

CITE THIS PAPER:

Melo, Camila C.; Baptista, Maria L. C. (2023). “Rediscover Mogi: Marketing, Communication, and Lovingness for the Recognition of Subjects and Places” *Journal of Social Sciences: Transformations & Transitions (JOSSTT)* 3(06):26. DOI: <https://doi.org/10.52459/josstt36260523>

ABSTRACT

The objective of this text is to reflect on the relationship between Marketing, Communication, and lovingness, for the recognition of subjects and places, based on an investigation involving the Rediscover Mogi campaign. It results from ongoing studies at the University of Caxias do Sul, in the Postgraduate Program in Tourism and Hospitality. The city of Mogi das Cruzes, located in the State of São Paulo – Brazil, was chosen as the field of study. In theoretical terms, the text associates studies on Marketing and Communication, in contrast to the capitalistic discussion and the challenges of organizing production and communication more focused on lovingness, as an ethics of care and relation, in line with contemporary demands. The methodological strategy used is the Cartography of Knowledge, proposed by Baptista (2014, 2020a), with investigative actions that include a Bibliographic Survey, Writing Reports by one of the Researchers, and Cartography of Data Related to Mogi and the Rediscover Mogi Campaign. The text flags the potential for reinventing the Marketing-Communication binomial, which can be apprehended by the ‘conversations’ of the residents of the Mogi das Cruzes on social networks.

KEYWORDS

Tourism; Marketing; Communication; Lovingness; Rediscover Mogi.

1. INTRODUCTION

This text seeks to reflect on how marketing, communication, and lovingness can contribute to the recognition of subjects and places, based on the Rediscover Mogi campaign. In 4 episodes of approximately 10 minutes each, the journalist *Analice Nicolau* presents the city of Mogi das Cruzes, located in the state of São Paulo, Southeast Brazil (image 1), with the themes “Faith and Tradition”, “Nature”, “Mogi is Agro” and “Past and Future”. Based on these episodes, we carried out an investigation to understand how they contribute to people's recognition of the city where they live or were born.

The reflection derives from research at the doctoral level that is being developed and guided by the authors of this text in the PPGTURH – Postgraduate Program in Tourism and Hospitality at the University of Caxias do Sul and is associated with the Amorcomtur! – Research Groups in Communication, Tourism, Lovingness, and Autopoiesis! In addition, the research is entangled with the life history and trajectory of the authors, who since 2014 have been working together and reflecting on the communicative processes and their interfaces with Tourism, as a result of the formation and performance of the two in the area of communication, and the experiences with the tourist phenomenon, in the PPGTURH. In this text, are presented the reflections about the communication-marketing binomial associated with lovingness, at the same time that Tourism-Weave is thought, in its averse, like is proposed by Baptista ([2020b](#)), seeking to evaluate the knots that compose and intertwine this great event that is the tourist phenomenon. In this case, the residents of the city.

As a writing path, we chose, first of all, to present reflections on how marketing and communication have been traditionally thought of. From this, we reflect on the need to revisit these concepts, mainly from their association with lovingness. Then, we present aspects of the city of Mogi das Cruzes, the Rediscover Mogi campaign, and the conclusions that came from the approximations we made with the research object. Finally, we present the methodological procedures and conclude with some considerations about the process.

Are you ready for the first stop?

2. MARKETING, COMMUNICATION, AND LOVINGNESS

In this topic, we will address how communication and marketing have been developing over the years and understand why and how the association with discussions about lovingness suggests rethinking the reasons for existing and making marketing. Traditionally, when we define Marketing, the concept of “sales promotion” appears linked to its “function”, since, etymologically, the word means “doing the market”. Formally, there are several marketing concepts, which converge to an understanding close to what the American Marketing Association proposes: “Marketing is the activity, set of knowledge and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society as a whole” (Kotler and Keller, 2012, p. 31).

Making market, however, involves complex processes, which go far beyond a sales promotion. Design, planning, and production actions are involved, in several dimensions that go through relationships and research, in the search for the recognition of the needs of the subjects involved, the optimization of the quality of processes and use of resources, and, more contemporaneously, the commitment to the sustainability and ecosystem responsibility¹. In the research developed by the authors presented here, the proposition of the communication-marketing binomial discusses the two concepts from the perspective of complexity, reinvention, and lovingness, involving what Baptista (2000) calls the *weave dimension*. This means rethinking the *reasons for the existence* of the activity that was formed in the course of a long process of development of these areas, in the midst of ecosystems marked by the capitalist-industrial logic, mainly from the beginning of the 20th century, when the model of production in series of Henry Ford significantly modifying the social and market organization. The *weave dimension*, therefore, is expressed in the entangled knowledge, of diverse ecosystems that help to compose an even greater plot, of knowledge entangled with each other.

It is necessary to emphasize that, from the beginning, in its basic meaning, marketing is related to the capitalist process, because the term already appears as a set of actions that are at the service of optimizing exchange relations, between production and consumption, with the objective of generating capital. At the beginning of the 20th century, from the moment the market economy

¹ The concept is discussed by Baptista and was presented for the first time in a magisterial conference at the Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social (CITURS), in La Coruña, Spain, in 2016. The author proposes to think, as a way of expanding the concept of social responsibility, in a responsibility that implies not only obeying the limits that nature imposes on us, but also obeying the ethical limits of social relations with nature, so that we can coexist in harmony.

became widespread in the Western world, the relations between workers and consumers also began to be governed by these market laws, and no longer by social control (Santos et al., 2009, p.93).

Linked to the social demands of the moment, marketing was developed linked to the objective of “sales promotion” - becoming increasingly necessary due to the growing offer of products and fierce competition. That's how, in 1960, Jerome McCarthy created the concept of the 4 p's² - place, price, product, and promotion - which gained notoriety and recognition in the voice of Phillip Kotler ([Digital Results, 2019](#)). It is here, with the formalization of this concept, that Communication begins to approach Marketing, because, in order to sell, it is necessary to *promote* and communicate the product or service in question to the public. This leads us to better explain how its development took place so that we can then talk about the changes we are proposing, from the approximation with lovingness.

Since the dawn of humanity, human beings have communicated with each other, whether through grunts or gestures. Over time, we developed and also expanded the ways and means of communicating: with speech, writing, the Guttenberg Press, the telephone, radio, and television... It was, however, only at the beginning of the 20th century, in the United States, that Communication began to be studied as *Social Communication*. At that moment, the newspaper and the radio emerged as vehicles of communication with the population, the great mass, arousing the interest of researchers from different areas. These changes contributed to the emergence of groups that began to study communication and its influences, elaborating the first theories. The studies developed were basically about two themes: 1) What the media are doing with people and 2) how to use the media to achieve the intended goals (Mattelart, A & M, 2009; [França & Simões, 2016](#)). Social Communication was constituted as a massive process, in parallel with processes of social interaction and capitalistic industrialization, establishing itself as a factor of mediation between production and consumption, as well as a guide for the political-economic forces in interaction. Likewise, the lines of the theoretical approach to this important and complex phenomenon emerged.

The first line of research that gained notoriety in the United States was aligned with the needs of the market, in the sense of better understanding the effects of social communication. They were empiricist studies, developed by a group of scholars, which explained the functioning of communication. At that moment, a group later called Mass Communication Research emerged, which

² Currently, the 4 p's have become 8 p's, with the addition of 4 more points: people, processes, positioning and performance ([Dias, 2016](#)).

included authors such as Harold Laswell, Merton, and Lazarsfeld, among others. This group was responsible for developing research related to the 'function' of communication, based on what we now recognize as typically reductionist, Cartesian, and mechanistic, with a quantitative bias. They were the first to create graphical models of the sender-receiver, inspired by the understanding that the message was emitted by one device and received by another and that noises could occur in this path that hinders the emission of this message (Wolf, 2008). We also recognize that this movement allowed the association of communication with one of the p's previously mentioned, the promotion.

In Europe, also in the first half of the last century, the theoretical vision of the Frankfurt School appeared in Germany, which, unlike the Mass Communication Research, was more concerned with formulating critical sociological theories than with explanatory studies on the function and mechanisms of communicative processes. The authors of this theoretical strand became known for the development of theories that analyze and denounce some structures of political, economic, cultural, and psychological domination of modern society. Its main representatives were Adorno, Horkheimer, Habermas, and Benjamin (França & Simões, 2016). The Frankfurtians, not by chance, referred to Social Communication as a cultural industry.

Over the years, more and more researchers have engaged in communication studies and started to make their contributions from their points of view. In this research, we work with the concept of weave-communication, “composed of both visible and invisible elements, corporeal and incorporeal, significant and a-significant, and may or may not be mediated by technological devices” (Baptista, 2000, p. 33-34). It is a *weave* because it intertwines with complex subjects, who have unique and diverse subjectivities and existential universes, which evidently explains the varied interpretations of the same message can have in the same group of people. It is possible to perceive, therefore, that communication, by itself, offers room for us to think and relate to the subjects, authentically and genuinely. When it allies itself with the exchange processes between production and consumption, however, it also allies itself with capitalism, and it is this emphasis on capitalism, with regard to the devotion and excessive pursuit of capital, that we are calling into question here. One of the ways to provoke us to expand this reflection is through Lovingness.

Proposed by the biologist Humberto Maturana (1998), based on his observations about living beings, the understanding is that Lovingness, as a quality of love, is the founding emotion of our social relationships. According to the author, this happens because, for a social relationship to be established, it is necessary to place our emotions in the other's plan and accept to relate to them, in

the same way, that it is necessary for the other to accept our emotions, place your emotions in our plane and wants to relate to us, and it is only possible to do that when there is love like “[...] emotion that constitutes the domain of actions in which our recurrent interactions with the other make the other a legitimate other in coexistence” (Maturana, 1998, p. 22). Everything different from this, according to Maturana (1998), cannot be considered a *social relationship*. Another important aspect that the construction of the social relationship based on love raises is the existence of a society oriented towards collaboration and sharing. Maturana (1998, p.26) explains that “human communities, founded on emotions other than love, will be constituted in other domains of actions that are not collaboration and sharing”. The term *action domains*, for the author, means the environment where social relations take place, that is, in our everyday environment, the action domains are environments inhabited by human communities that, together, constitute our *society*.

Likewise, it is possible to think that the existence of lovingness in communication predisposes an orientation towards communication that encourages collaboration and sharing. Consequently, when there is no presence of lovingness in communication, it also guides towards actions that are not collaboration and sharing. This is because, in order to have communication, when we are talking about communication mediated by human beings, it is necessary for the receiver of the message to accept the emotions that the *sender* of the message puts in the information sent. From this, the consideration is that the *lovingness* present in *communication-marketing*, that is, the communication-marketing that has in its matrix an orientation towards collaboration and sharing, moves the subject in the same direction, and when there is collaboration and sharing, there is a production of life, which is also being studied at Amorcomtur! as autopoiesis: a reinvention of the self, based on the propositions of Maturana and Varela (1997). It is this reinvention, this autopoiesis, that makes subjects 'blend', recognize themselves in their places, and value what they have in their city when it comes to tourism.

3. MOGI DAS CRUZES AND THE COMMUNICATION ACTION REDISCOVER MOGI

Mogi das Cruzes is a city located 46 km from the city of São Paulo/SP, in southeastern Brazil, as shown in Image 1, prepared by the authors, based on Google Maps. Founded on September 1, 1560, it has an estimated population of 455,587 inhabitants and a land area of 712,541 km² ([IBGE](#),

[2021](#)). It is known for its agricultural pole, being the largest producer of vegetables, mushrooms, persimmons, orchids, and loquats in the state. In 2021, it was elected the 26th most entrepreneurial city in Brazil and also plays an important role in the industrial sector.

Image 1 - Map of Brazil / Mogi das Cruzes-SP



Source: Brasil – Mogi das Cruzes/SP. (2022). [Google Maps](#).

With 712,541 km² of land area, Mogi das Cruzes is home to a part of the Serra do Itapeti, which has approximately 5,200 hectares ([GSP, 2022](#)). Among the most visited tourist attractions is Pico do Urubu, a viewpoint from where you can see the city and neighboring towns; the Centennial Park of Japanese Immigration, shown in Image 2 (Mogi das Cruzes City Hall, 2021); and the trails through the interior of the city, much sought after by residents of the surrounding cities, especially cyclists ([Leite, 2014](#)). The city's climate is subtropical, with an average temperature of 17°, a little hot and rainy in the summer. Winter is mild and sundry ([GF, 2022](#)).

Image 2 - Centennial Park of Japanese Immigration



Source: [Mogi das Cruzes City Hall](#) (2021) Imigração Japonesa.

The Rediscover Mogi campaign is an action promoted by the city of Mogi das Cruzes, which aims to present the city to Mogi citizens. Composed of 4 episodes with an average duration of 10 minutes each, it is presented by journalist Analice Nicolau. The disclosure was made on all social networks in the city: Facebook, Instagram, Youtube, and Twitter, the latter with little representation because it only contained a publication of the first episode, which had a comment that did not refer to the content presented. Episode 1, titled “Faith and Tradition,” was released on the city’s 461st anniversary, September 1, 2021. It is divided into two main moments: in the first, it presents historical aspects of Mogi, telling about its foundation; in the second, he talks about its religious side, with emphasis on the *Feast of the Divine Holy Spirit*, very traditional in the city. In Episode 2, entitled “Nature”, the dive is for the natural beauties that Mogi das Cruzes has. The first point presented in this episode is Parque das Neblinas, a 7,000-hectare reserve with a native biome of the Atlantic Forest in the recovery phase; then Rural Tourism is presented, with emphasis on cycling and guided activities, such as Rappel. The Peak of Urubu, illustrated in Image 3 (Facebook, 2021), also appears in the highlights.

Image 3 - Screen Print Episode 2 – Nature (Pico do Urubu)



Source: Mogi das Cruzes City Hall [Facebook profile](#): Rediscovering Mogi - 1st Episode: Faith and Tradition [video].

Following the sequence of presentations, Episode 3 is entitled “Mogi é Agro!”, and presents one of the most outstanding economic traits of the city: agriculture. “Mogi, the land of Persimmon” is one of the mottos that represent this performance. In this episode, the planting of mushrooms, persimmons, orchids is shown and some takes from the city fairs, where the commercialization of fruits and vegetables traditionally takes place. In the 4th Episode, “Past and Future”, the city is presented through the eyes of Mogians, with clippings of speeches and people who were interviewed throughout the development of the report. Businesspeople also enter the scene to talk about the economic highlights of the city and perspectives for the future.

4. METHODOLOGY, OPERATING PROCEDURES, AND RESULTS

To carry out this research, the methodological strategy used is the Cartography of Knowledge ([Baptista, 2014](#)), which involves four major investigative trials to be covered concurrently: Personal Knowledge, rescuing the researcher's knowledge, which, in this context, mainly represents the professional experience of the two researchers; Theoretical Knowledge, which places personal knowledge in dialogue with the knowledge of other authors; Machining Production, with approaches and investigative actions; and the Intuitive Dimension of Research, which values the intensity of subtle data that spontaneously emerge from the field, from the investigative process.

At the Machining Production, several procedures were developed, such as approaches and investigative actions. Among them is the collection of data about the city of Mogi das Cruzes, which

includes visits to museums, access to information, and documents available on the city's city hall website. In addition, informal conversations were also held with residents, consultations with government websites, as well as monitoring of the city's social networks from September/2021 until January/2022, a channel that is used as a source of dissemination and information for the general population.

As a collection procedure, an observation was made of all 682 comments left on 3 social networks: Facebook, Instagram, and Youtube. Some comments are presented in Chart 1, prepared by the authors (2022). Twitter was not considered in this analysis, as mentioned above, due to its low representation in relation to the objectives listed. From a qualitative observation of these comments, it is possible to highlight that there are 4 major categories of public perception: Love for the City, Homesickness, and Nostalgia, Enthusiasm for History, and Reception. The most expressive in numbers is “Love for the City”. Below, we present reflections on these categories, taking into account the comments left on all social networks in Episode 1 – Faith and Tradition. Highlights of these comments are presented in Table 2. The table below shows the overall numbers for each episode according to the school's social network.

Table 1 - Overview Number of Comments

Social Network	Episode	Name	Views	Interactions/Likes	Comments
Facebook	1	Faith and Tradition	48.000	1.400	173
Instagram	1	Faith and Tradition	5.610	674	25
Youtube	1	Faith and Tradition	2.865	87	7
					205
Facebook	2	Nature	277.000	2.600	286
Instagram	2	Nature	3.126	289	19
Youtube	2	Nature	4.539	69	6
					311
Facebook	3	Mogi is Agro	41.000	612	54
Instagram	3	Mogi is Agro	1.449	134	4
Youtube	3	Mogi is Agro	771	45	0
					58
Facebook	4	Past and Future	36.000	771	103
Instagram	4	Past and Future	1.631	181	5
Youtube	4	Past and Future	729	46	0
					108
					682
All Comments					682

Source: Authors' elaboration.

Table 2 - Comments Categories

Category	Comment	Identification	Episode
Love for the City	“My place ❤️❤️ Congratulations my beloved and dear City 🙌🙌” ³	Sujeito 7E1F	1
	“Congratulations my Beloved Mogi Das Cruzes” ⁴	Sujeito 9E1F	1
	“My beautiful city!!! Mogi das Cruzes...proud to be citizen Mogi ❤️”	Sujeito 12E1F	1
	“I love my Mogi!” ⁵	Sujeito 6E1Y	1
	“City of my heart ❤️❤️❤️” ⁶	Sujeito 11E1I	1
	“I love this city Mogi das Cruzes🙌🙌❤️” ⁷	Sujeito 13E1I	1
Homesickness and Nostalgia	“CONGRATULATIONS Mogi das Cruzes, really unfortunately I at 57 years old Mogiana da gem do not know all these riches that our City has, we need to practice this tourism to know all these Historical Heritage. Congratulations Prof. Glauco”. ⁸	Sujeito 170E1F	1
	“Wow!! Mogi das Cruzes from my ❤️, where I was born and lived part of my life, I'll get there soon 😊😊❤️🙌🙌” ⁹	Sujeito 8E1I	1
Reception	“Spectacular city, I have lived in Mogi for 5 years, I created roots and I already consider myself Mogi! People from Mogi often don't appreciate it and don't know how amazing this city is” ¹⁰	Sujeito 16E1F	1
	“Congratulations Mogi das Cruzes City that welcomed me, I arrived here in 1978 ,, I love Mogi” ¹¹	Sujeito 36E1F	1
	“Congratulations Mogi das Cruzes I arrived 40 years ago and fell in love Thank you Mogi❤️🙌” ¹²	Sujeito 79E1F	1
Enthusiasm for History	“Good historic rescue! Riccieri always putting on a show” ¹³	Sujeito 15E1F	1
	“Interesting. Good to know more about our history. Thanks” ¹⁴	Sujeito 37E1F	1
	“That's why you have to preserve what you have of antiquities congratulations Mogi das Cruzes” ¹⁵	Sujeito 84E1F	1
	“Very good. Maybe all cities did the basics” ¹⁶	Sujeito 3E1Y	1
	“I really liked it, thank you @prefeituramogi I didn't know many things about my own city”. ¹⁷	Sujeito 24E1I	1

Source: Author's elaboration.

³ Original Text: “O meu lugar ❤️❤️ Parabéns minha amada e querida Cidade 🙌🙌”

⁴ Original Text: “Parabéns minha Amada Mogi Das Cruzes”

⁵ Original Text: “Amo minha Mogi!”

⁶ Original Text: “Cidade do meu coração ❤️❤️❤️”

⁷ Original Text: “amo essa cidade Mogi das cruces 🙌🙌❤️”

⁸ Original Text: “PARABÉNS Mogi das Cruzes, realmente infelizmente eu aos 57 anos Mogiana da gema não conheço todas essas riquezas que nossa Cidade tem, precisamos praticar esse turismo para conhecer todos esses Patrimônios Históricos. Parabéns Prof.Glauco” .

⁹ Original Text: “Eita!! Mogi das Cruzes do meu ❤️, onde nasci e vivi parte da minha vida em breve chego aí 😊😊❤️🙌🙌”

¹⁰ Original Text: “Cidade espetacular, vivo em mogi a 5 anos, criei raizes e já me considero mogiano! Quem é de mogi muita das vezes não da valor a não sabe como essa cidade é incrível”

¹¹ Original Text: “Parabéns Mogi das cruces Cidade que me acolheu ,cheguei aqui no ano de 1978 ,, amooooo Mogi”

¹² Original Text: “Parabéns Mogi das Cruzes Cheguei há 40 anos e me apaixonei Obrigada Mogi❤️🙌”

¹³ Original Text: “Bom resgate histórico! Riccieri sempre dando show”

¹⁴ Original Text: “Interessante. Bom saber mais sobre nossa história. Obg”

¹⁵ Original Text: “Por isso tem que preservar o que tem de antiguidades parabéns Mogi das cruces”

¹⁶ Original Text: “Muito bom. Quiçá todas as cidades fizessem o básico”.

¹⁷ Original Text: “Gostei mt obrigada @prefeituramogi não conhecia muitas coisas da minha própria cidade”.

The highlight of statements such as “The my place” (Subject 7E1F), “City of my heart” (Subject 11E1I), and “Love my Mogi” (Subject 6E1Y) leads us to reflect on aspects that trigger feelings of collaboration, sharing and belonging. The first two are aligned with the discussion on Lovingness, an emotion investigated in this research. The last, belonging, can be thought of in association with the concept of Topophilia, in the approach of Yu-Fu Tuan (1980), who talks about the sense of place and the love for aspects of that place.

Likewise, in the speech of subjects 8E1I and 170E1F, in “Homesickness and Nostalgia”, we associate with the thoughts of Tuan (1980), since they also bring aspects of belonging and love to the place, which in some speeches are also associated with other feelings. such as pride, happiness, and *recognition*. The same in the categories “Recognition and appreciation of Heritage”, which is also associated with the desire to know more about the history of the place where one life, in addition to triggering a collective belonging and desire to share, making an association since the association with Lovingness, which is repeated in the category “Reception”.

5. TEMPORARY CONSIDERATIONS

The research reflected on the relationship between Marketing, Communication, and Lovingness, for the recognition of subjects and places, based on an investigation involving the Rediscover Mogi campaign. Taking as a cut out the dissemination of the campaign carried out by social networks, it was possible to identify the presence of Lovingness and the sense of perception of the residents in the city, from its subject belonging to its recognition, expressed mainly in the speeches of the category "Love for the city".

Resuming the discussion about lovingness communication, raised earlier, the understanding, with the reading and categorization of these comments, is that, from the sense of collective belonging that communication-marketing can awaken, the subject recognizes himself in a group and, therefore, recognizes itself in its place. The campaign Recognize Mogi, by bringing excerpts from the History of the City, from Nature in Mogi, its Faith, Tradition, connection with what comes from the land, and perspectives for the future, outlines a very rich script so that, in fact, the subject recognize it in your place, in your city, and also start to value it and live for it. The main premise here is that when the subject recognizes himself, he also values himself because we do not want to lose what is ours.

FUNDING: The authors did not receive any external funding.

CONFLICT OF INTEREST: The authors declare no conflict of interest.

REFERENCES

- Baptista, M. L. C. (2000). *Comunicação trama de desejos e espelhos: os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato*. Canoas: Ed. da ULBRA.
- Baptista, M. L. C. (2014). Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. *Revista Rosa dos Ventos*, 6(3), 342-355. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547041003>
- Baptista, M. L. C. (2020a). Amar la trama más que el desenlace! Reflexões sobre as proposições Trama Ecosistêmica da Ciência, Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, na pesquisa em Turismo. *Turismo Contemporâneo*, 8(1), 41-64. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n1ID18989>
- Baptista, M. L. C. (2020b). O Averso do Turismo como proposição de Sinalizadores para o Futuro. Reflexões ecosistêmicas sobre entrelaçamentos e processualidades do avesso das desterritorializações turísticas em seus saberes e fazeres [Resumo]. In ANPTUR (Eds). Anais ANPTUR 2020, XVII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2020 (n.p). <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1956.pdf>
- Dias, M. C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em 27 de março de 2021.
- França, V. V. & Simões, P. (2016). *Curso Básico de Teorias da Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- GF – Governo Federal [Federal Government] (2022). *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - Instituto Nacional de Meteorologia: Dados Diários Mogi das Cruzes/SP*.
- GSP - Governo do Estado de São Paulo [Government of the State of São Paulo] (2022). *Guia de Áreas Protegidas - APA Serra do Itapeti*. <https://guiadeareasprotegidas.sp.gov.br/ap/area-de-protecao-ambiental-serra-do-itapeti/>
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021). IBGE Cidades: Mogi das Cruzes. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/mogi-das-cruzes/panorama>
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.



- Leite, P. C. (2014) *Conheça pontos turísticos e opções de lazer em Mogi das Cruzes*.G1.
- Maturana, H. R.; Varela, F. J. G. (1997). *De máquinas e seres vivos: autopoiese, a organização do vivo*. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Maturana, H. R. (1998). *Emoções e linguagem na educação e na política*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Mattelart, A; Mattelart, M. (2009). *História das teorias da comunicação*. 12.ed. São Paulo: Loyola. ISBN 9788515017706.
- Resultados Digitais [Digital Results]. (2019). *4 ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância*. <https://resultadosdigitais.com.br/blog/4-ps-do-marketing-mix/>.
- Rolnik, Suely. (1989). *Cartografia Sentimental, Transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Editora Estação Liberdade.
- Santos, T., Viégas Lima, M. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão*, 16(1), 89-102. Available at: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5284/o-desenvolvimento-do-marketing--uma-perspectiva-historica/i/pt-br>
- Tuan, Y. F. *Topofilia: um estudo sobre a percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Londrina: Eduel, 1980. 342p.
- Wolf, M. (2008). *Teorias das comunicações de massa*. 3. ed. São Paulo: M. Fontes. Available at: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-756942>

ARTIGO

Edição Monográfica 3(06) – SAPERE AUDE - 'COM-VERSAÇÕES' CIENTÍFICAS CONTEMPORÂNEAS



REDESCUBRA MOGI: MARKETING, COMUNICAÇÃO E AMOROSIDADE PARA O RECONHECIMENTO DE SUJEITOS E LUGARES

 MELO, Camila C.*,  BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale
University of Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brazil.
*Corresponding author (ccmelo1@ucs.br)

PUBLISHED: 30/05/2023

ACCEPTED: 14/03/2023

SUBMITTED: 17/01/2022

COPYRIGHT NOTICE:



© 2023 by authors. Licensee ERUDITUS®. This article is an **open access** article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

CITE THIS PAPER:

Melo, Camila C.; Baptista, Maria L. C. (2023). “Rediscover Mogi: Marketing, Communication, and Lovingness for the Recognition of Subjects and Places” *Journal of Social Sciences: Transformations & Transitions (JOSSTT)* 3(06):26. DOI: <https://doi.org/10.52459/josstt36260523>

RESUMO

Este texto tem como objetivo refletir sobre a relação entre Marketing, Comunicação e Amorosidade, para o reconhecimento de sujeitos e lugares, a partir de investigação envolvendo a campanha Redescubra Mogi. Decorre de pesquisas que vêm sendo realizadas na Universidade de Caxias do Sul, no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade. A cidade de Mogi das Cruzes, situada no Estado de São Paulo – Brasil, foi escolhida como campo de estudo. Em termos teóricos, o texto associa estudos sobre Marketing e Comunicação, em contraponto à discussão capitalística e aos desafios de agenciamento de produção e comunicação mais voltada para a amorosidade, como ética do cuidado e da relação, em sintonia com as demandas contemporâneas. A estratégia metodológica utilizada é a Cartografia dos Saberes, proposta por Baptista (2014, 2020a), com ações investigativas que contam com Levantamento Bibliográfico, Escrita de Relatos de uma das Pesquisadoras e Cartografia de Dados relacionados a Mogi das Cruzes e à Campanha Redescubra Mogi. O texto sinaliza para potencialidades de reinvenção do binômio Marketing-Comunicação, possíveis de serem apreendidas pelas ‘com-versações’ de sujeitos da cidade de Mogi das Cruzes nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVES

Turismo; Marketing; Comunicação; Amorosidade; Redescubra Mogi.

1. INTRODUÇÃO

O presente texto busca refletir a respeito de como o marketing, a comunicação e a amorosidade podem contribuir para o reconhecimento de sujeitos e lugares, a partir da campanha Redescubra Mogi. Em 4 episódios de aproximadamente 10 minutos cada, a jornalista Analice Nicolau apresenta a cidade de Mogi das Cruzes, situada no estado de São Paulo, Sudeste do Brasil, com as temáticas “Fé e Tradição”, “Natureza”, “Mogi é Agro” e “Passado e Futuro”. A partir desses episódios, fizemos uma investigação para entender de que forma eles contribuem para o reconhecimento das pessoas com relação à cidade onde moram ou nasceram.

A reflexão deriva de uma pesquisa em nível de doutorado que está sendo desenvolvida e orientada pelas autoras deste texto no PPGTURH – Programa de Pós Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, e associa-se às discussões do Amorcomtur! – Grupos de Pesquisa em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese!. Além disso, a pesquisa está entrelaçada com a história de vida e trajetória das autoras, que desde 2014, vêm trabalhando juntas e refletindo sobre os processos comunicativos e as suas interfaces com o Turismo, por consequência da formação e atuação das duas na área da comunicação, e as vivências com o fenômeno turístico, no PPGTURH. Neste texto, são apresentadas as reflexões acerca do binômio comunicação-marketing associado à amorosidade, ao mesmo tempo em que pensamos o Turismo-Trama, no seu avesso, como é proposto por Baptista (2020b), buscando avaliar os nós que compõem e entrelaçam esse grande acontecimento que é o fenômeno turístico. Nesse caso, os moradores da cidade.

Como percurso de escrita, optamos por, em um primeiro momento, apresentar as reflexões acerca de como o marketing e a comunicação vêm sendo tradicionalmente pensados. A partir disso, refletimos sobre a necessidade de revisitar esses conceitos, principalmente a partir da sua associação com a amorosidade. Em seguida, apresentamos aspectos sobre a cidade de Mogi das Cruzes, a campanha Redescubra Mogi e as conclusões que vieram a partir das aproximações que fizemos com o objeto da pesquisa. Por fim, apresentamos os procedimentos metodológicos e finalizamos com algumas considerações a respeito do processo.

Prontos para a primeira parada?

2. COMUNICAÇÃO, MARKETING, AMOROSIDADE

Neste tópico, vamos abordar como a comunicação e o marketing vem se desenvolvendo ao longo dos anos e entender porque e como a associação com as discussões sobre amorosidade sugerem repensar os motivos de existir e fazer marketing. Tradicionalmente, quando colocamos o Marketing em definição, o conceito de “promoção de vendas” aparece atrelado à sua ‘função’, já que, etimologicamente, a palavra significa ‘fazendo mercado’. Formalmente, há diversos conceitos de marketing, que convergem para uma compreensão próxima ao que a American Marketing Association propõe: “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler & Keller, 2012, p. 31).

Fazer mercado, no entanto, envolve processos complexos, que extrapolam, em muito, a promoção de vendas. Estão implicadas ações de concepção, planejamento e produção, em várias dimensões que passam pelas relações e pela pesquisa, na busca pelo reconhecimento de necessidades dos sujeitos envolvidos, da otimização da qualidade de processos e utilização de recursos e, mais contemporaneamente, do comprometimento com a sustentabilidade e a responsabilidade ecossistêmica¹⁸. Na pesquisa desenvolvida pelas autoras que aqui se apresentam, a proposição do binômio comunicação-marketing discute os dois conceitos pelo viés da complexidade, reinvenção e amorosidade, envolvendo o que Baptista (2000) chama de dimensão trama. Isso significa repensar motivos de existir da atividade que se formaram no decorrer de um longo processo de desenvolvimento dessas áreas, em meio à ecossistemas marcados pela lógica capitalística-industrial, principalmente a partir do início do século XX, quando o modelo de produção em série de Henry Ford modifica de forma bastante significativa a organização social e de mercado. A dimensão trama, portanto, está expressa no entrelaçamento de saberes, de ecossistemas diversos que ajudam a compor uma trama ainda maior, de saberes entrelaçados entre si.

É preciso salientar que, desde o início, em sua significação básica, o marketing está relacionado com o processo capitalístico, porque o termo já surge como um conjunto de ações que estão a serviço da otimização das relações de troca, entre produção e consumo, com o propósito de geração de capital.

¹⁸ O conceito é discutido por Baptista e foi apresentado pela primeira vez em conferência magistral, no Congresso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social (CITURS), em La Coruña, Espanha, no ano de 2016. A autora propõe pensar, como forma de ampliação do conceito de responsabilidade social, em uma responsabilidade que implique em obedecer não só aos limites que a natureza nos impõe, como também que obedeça aos limites éticos das relações sociais com a natureza, para que possamos coexistir em harmonia.

No início do século XX, a partir do momento em que a economia de mercado se generalizou no mundo ocidental, as relações entre trabalhadores e consumidores começaram também a serem regidas por essas leis de mercado, e não mais pelo controle social (Santos et al., 2009, p.93).

Vinculado então com as demandas sociais do momento, o marketing se desenvolveu atrelado ao objetivo de “promoção de venda”, se fazendo cada vez mais necessário por conta da crescente oferta de produtos e a concorrência acirrada. Foi assim que, em 1960, Jerome McCarty criou o conceito de 4 p’s¹⁹ – praça, preço, produto e promoção - que ganhou notoriedade e reconhecimento na voz de Phillip Kotler ([Resultados Digitais, 2019](#)). É aqui, com a formalização desta concepção, que a Comunicação começa a se aproximar do Marketing, pois, para vender, é necessário promover, comunicar o produto ou serviço em questão para o público. Isso nos leva a explicitar melhor sobre como se deu o seu desenvolvimento, para que então possamos falar das mudanças que estamos propondo, a partir da aproximação com a amorosidade.

Desde os primórdios da humanidade, o ser humano se comunica uns com os outros, seja por grunhidos, seja por gestos. Com o passar do tempo, fomos nos desenvolvendo e também ampliando os modos e meios de nos comunicarmos: com a fala, a escrita, a Prensa de Guttenberg, o telefone, o rádio, a televisão... Foi, no entanto, apenas no início do século XX, nos Estados Unidos, que a Comunicação começa a ser estudada como Comunicação Social. Neste momento, o jornal e o rádio despontavam como veículos de comunicação com a população, a grande massa, despertando o interesse de investigadores de diversas áreas. Essas mudanças contribuíram para o surgimento de grupos que começaram a estudar a comunicação e suas influências, elaborando as primeiras teorias. Os estudos desenvolvidos versavam basicamente sobre duas temáticas: 1) O que os meios estão fazendo com as pessoas e 2) como usar os meios de comunicação para a obtenção dos objetivos pretendidos (A. Mattelart & M. Mattelart, 2009; [França & Simões, 2016](#)). Nesse contexto, a Comunicação Social constituiu-se como processo massivo, em paralelo a processos de interação social e de industrialização capitalística, estabelecendo-se como fator de mediação entre produção e consumo, bem como balizador das forças político-econômicas em interação. Assim também, foram surgindo as linhas de abordagem teórica desse importante e complexo fenômeno.

A primeira corrente de pesquisas que ganhou notoriedade nos EUA estava alinhada às necessidades de mercado, no sentido de compreender melhor os efeitos da comunicação social. Eram

¹⁹ Atualmente, os 4 p’s se transformaram em 8 p’s, com o acréscimo de mais 4 pontos: pessoas, processos, posicionamento e performance ([Dias, 2016](#)).

estudos empiristas, desenvolvidos por um grupo de estudiosos, que explicavam ‘o funcionamento’ da comunicação. Surgiu, neste momento, um grupo posteriormente denominado como Mass Communication Research, do qual fizeram parte autores como Harold Laswell, Merton, Lazarsfeld, entre outros. Esse grupo foi responsável por desenvolver pesquisas relacionadas à ‘função’ da comunicação, com fundamentação que hoje reconhecemos como tipicamente reducionista, cartesiana e mecanicista, de viés quantitativo. Foram eles os primeiros a criarem modelos gráficos de emissor-receptor, inspirados na compreensão de que a mensagem era emitida por um dispositivo e recebida por outro, e que nesse trajeto poderiam acontecer ruídos que atrapalham a emissão dessa mensagem ([Wolf, 2008](#)). Reconhecemos, também, que este movimento permitiu a associação da comunicação com um dos p’s mencionados anteriormente, a promoção.

Na Europa, também na primeira metade do século passado, surgia a visão teórica da Escola de Frankfurt, na Alemanha, que, diferente da *Mass Communication Research*, se preocupava mais em formular teorias sociológicas críticas, do que com estudos explicativos sobre a função e os mecanismos dos processos comunicativos. Os autores dessa vertente teórica ficaram conhecidos pelo desenvolvimento de teorias que analisam e denunciam algumas estruturas de dominação política, econômica, cultural e psicológica da sociedade moderna. Seus principais representantes foram Adorno, Horkheimer, Habermas e Benjamin ([França & Simões, 2016](#)). Os frankfurtianos, não por acaso, se referiam à Comunicação Social, como indústria cultural.

Com o passar dos anos, mais e mais pesquisadores se engajaram em estudos de comunicação e passaram a fazer suas contribuições, a partir dos seus pontos de vista. Nesta pesquisa trabalhamos com o conceito de comunicação-trama, “composta tanto de elementos visíveis quanto invisíveis, corporais e incorpóreas, significantes e a-significantes, podendo ser ou não mediada por dispositivos tecnológicos” (Baptista, 2000, p. 33-34). É trama pois se entrelaça com sujeitos complexos, que possuem subjetividades e universos existenciais únicos e diversos – o que explica, evidentemente, as variadas interpretações de uma mesma mensagem, ainda que ela seja divulgada no mesmo canal e ao mesmo tempo para um grupo de pessoas.

É possível perceber, portanto, que a comunicação, por si, oferece margem para pensarmos e nos relacionarmos com os sujeitos, de forma autêntica e genuína. Quando ela se alia aos processos de troca entre produção e consumo, no entanto, ela também se alia ao capitalismo, e é essa ênfase ao capitalismo, no que diz respeito à devoção e busca excessiva pelo capital, que estamos colocando em questão aqui. Uma das formas de ampliarmos essa reflexão é pela Amorosidade.

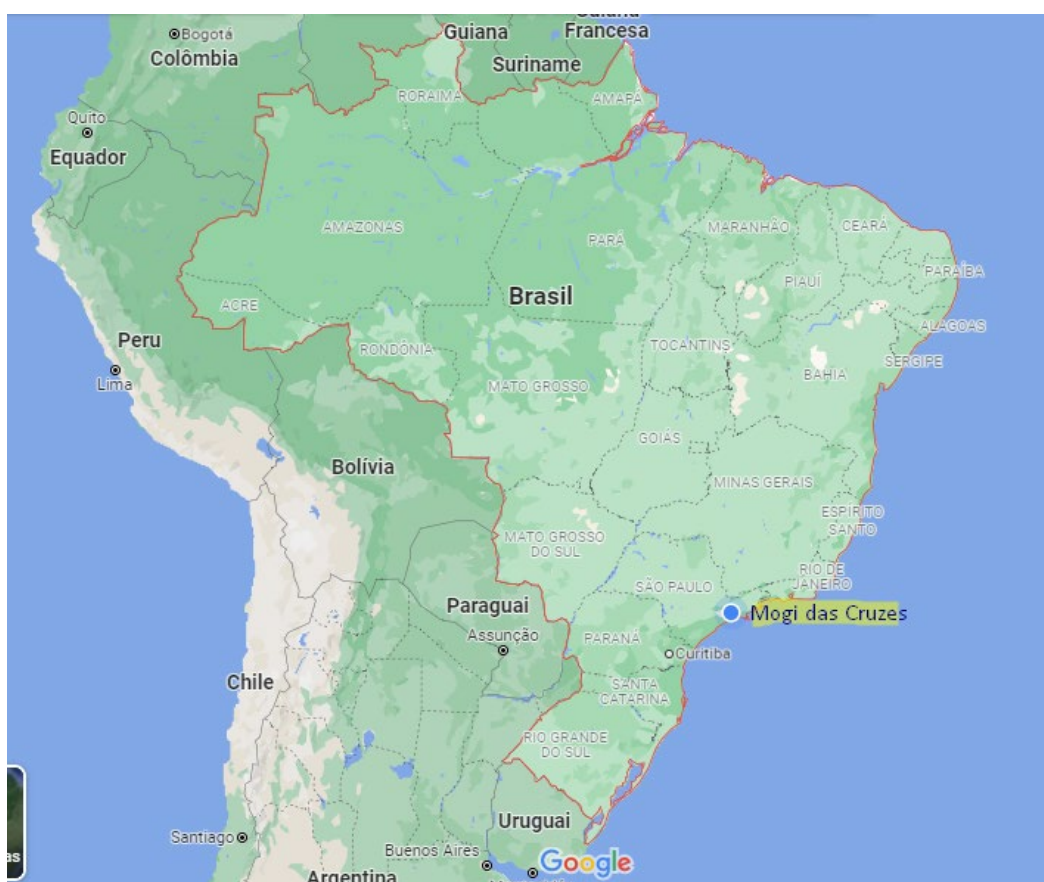
Proposta pelo biólogo Humberto Maturana (1998), a partir de suas observações sobre os seres vivos, o entendimento é de que a Amorosidade, como qualidade de amor, é a emoção fundante das nossas relações sociais. Segundo o autor, isto acontece porque, para que uma relação social se estabeleça, é necessário colocarmos as nossas emoções no plano do outro e aceitarmos nos relacionarmos com ele, da mesma forma que é necessário que o outro aceite as nossas emoções, coloque as emoções dele no nosso plano e queira se relacionar conosco, e só é possível fazer isso quando há amor como “[...] emoção que constitui o domínio de ações em que nossas interações recorrentes com o outro fazem do outro um legítimo outro na convivência” (Maturana, 1998, p. 22). Tudo o que for diferente disso, segundo Maturana (1998), não pode ser considerado uma relação social. Outro aspecto importante que a construção da relação social fundada no amor levanta, é a existência de uma sociedade orientada para a colaboração e compartilhamento. Maturana (1998, p.26) explica que “comunidades humanas, fundadas em outras emoções diferentes do amor, estarão constituídas em outros domínios de ações que não são o da colaboração e do compartilhamento”. O termo domínios de ações, para o autor, quer dizer o ambiente onde as relações sociais acontecem, ou seja, no nosso ambiente cotidiano, domínios de ações são ambientes habitados por comunidades humanas que, juntas, constituem a nossa sociedade.

Da mesma forma, é possível pensar que a existência da amorosidade numa comunicação, predispõe uma orientação para uma comunicação que incentiva a colaboração e compartilhamento. Por consequência, quando não há a presença da amorosidade na comunicação, ela também orienta para ações que não são o da colaboração e do compartilhamento. Isso porque, para haver comunicação, quando estamos falando de uma comunicação intermediada por seres humanos, é necessário que o receptor da mensagem aceite as emoções que o emissor da mensagem coloca na informação enviada. A partir disso, a consideração é de que a comunicação-marketing amoroso, ou seja, a comunicação-marketing que possui em sua matriz uma orientação para a colaboração e para o compartilhamento, movimenta o sujeito para essa mesma direção, e quando há colaboração e compartilhamento, há produção de vida, o que também está sendo estudado no Amorcomtur! como autopoiese: reinvenção de si mesmo, com base nas proposições de Maturana e Varela (1997). É essa reinvenção, essa autopoiese, que faz com que sujeitos se ‘misturem’, se reconheçam em seus lugares e valorizem aquilo que tem em sua cidade, se tratando de turismo.

3. MOGI DAS CRUZES E A AÇÃO COMUNICACIONAL REDESCUBRA MOGI

Mogi das Cruzes é uma cidade que fica a 46km da cidade de São Paulo/SP, no sudeste do Brasil, conforme mostra a Imagem 1, elaborada pelas autoras, com base no Google Maps. Fundada no dia 01 de Setembro de 1560, tem uma população estimada em 455.587 habitantes e uma área territorial de 712,541 km² (IBGE, 2021). É conhecida pelo seu polo agricultor, sendo a maior produtora de hortaliças, cogumelos, caqui, orquídeas e nêspersas do estado. Em 2021, foi eleita a 26^a cidade mais empreendedora do Brasil e possui também uma importante atuação no setor industrial.

Imagem 1 - Mapa do Brasil / Mogi das Cruzes-SP



Fonte: Brasil – Mogi das Cruzes/SP. (2022). [Google Maps](#).

Com 712,541 km² de área territorial, Mogi das Cruzes abriga uma parte da Serra do Itapeti, que possui aproximadamente 5,2 mil hectares de extensão (GSP, 2022). Entre os pontos turísticos mais visitados, está o Pico do Urubu, um mirante de onde é possível ver a cidade e as cidades vizinhas; o Parque Centenário da Imigração Japonesa, demonstrado na Imagem 2 (Prefeitura de Mogi das Cruzes, 2021); e as trilhas pelo interior da cidade, muito visadas por moradores das cidades ao redor,

sobretudo ciclistas ([Leite, 2014](#)). O clima da cidade é subtropical, com média de temperatura de 17°C, clima pouco quente e chuvoso no verão. O inverno é ameno e subseco ([GF, 2022](#)).

Imagem 2 - Parque Centenário da Imigração Japonesa



Fonte: [Prefeitura de Mogi das Cruzes](#) (2021). Imigração Japonesa.

A campanha Redescubra Mogi é uma ação promovida pela prefeitura de Mogi das Cruzes, que visa apresentar a cidade para os cidadãos mogianos. Composta por 4 episódios com média de duração de 10 minutos cada, é apresentada pela jornalista Analice Nicolau. A divulgação foi feita em todas as redes sociais da cidade: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, este último com pouca representatividade por conter apenas uma publicação do primeiro episódio, o qual teve um comentário que não fazia referência ao conteúdo apresentado. O episódio 1, intitulado “Fé e Tradição”, foi lançado no dia do 461º aniversário da cidade, em 01 de Setembro de 2021. É dividido em dois principais momentos: no primeiro, apresenta aspectos históricos de Mogi, contando sobre a sua fundação; no segundo, fala sobre o seu lado religioso, com destaque para a Festa do Divino Espírito Santo, muito tradicional na cidade. Já no Episódio 2, intitulado “Natureza”, o mergulho é pelas belezas naturais que Mogi das Cruzes possui. O primeiro ponto apresentado neste episódio é o Parque das Neblinas, uma reserva de 7 mil hectares com bioma nativo da mata atlântica em fase de recuperação; em seguida, entra em cena o Turismo Rural, com destaque para o ciclismo e atividades guiadas, como o Rappel. O Pico do Urubu, ilustrado na Imagem 3 (Facebook, 2021), aparece também nos destaques.

Imagem 3 - Captura de Tela Episódio 2 – Natureza (Pico do Urubu)



Fonte: Prefeitura de Mogi das Cruzes, [Facebook](#). (2021). Redescobrimo Mogi - 1º Episódio: Fé e Tradição.

Seguindo a sequência de apresentações, o Episódio 3 intitula-se “Mogi é Agro!”, e apresenta um dos traços econômicos mais marcantes da cidade: a agricultura. “Mogi, a terra do Caqui” é um dos lemas que representam essa atuação. Neste episódio, é mostrado o plantio de cogumelo, caqui, orquídeas e o algumas cenas das feiras da cidade, onde tradicionalmente ocorre a comercialização de frutas e hortaliças. No 4º Episódio, “Passado e Futuro”, é feita a apresentação da cidade pelos olhos dos mogianos, com recortes de falas e pessoas que foram entrevistadas ao longo do desenvolvimento da reportagem. Empresários também entram em cena para falar sobre os destaques econômicos da cidade e perspectivas para o futuro.

4. METODOLOGIA, PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS E RESULTADOS

Para a realização desta pesquisa, a estratégia metodológica utilizada é a Cartografia dos Saberes ([Baptista, 2014](#)), que envolve quatro grandes trilhas investigativas a serem percorridas de forma concomitante: Saberes Pessoais, resgatando os saberes do pesquisador, que, neste contexto, representa, principalmente, a experiência profissional das duas pesquisadoras; Saberes Teóricos, que coloca os saberes pessoais em diálogo com saberes de outros autores; Usina de Produção, com aproximações e ações investigativas; e a Dimensão Intuitiva da Pesquisa, que valoriza a intensidade dos dados sutis que brotam espontaneamente do campo, a partir do processo investigativo.

Na Usina de produção foram desenvolvidos vários procedimentos como aproximações e ações investigativas. Entre eles, está o levantamento de dados a respeito da cidade de Mogi das Cruzes, que inclui visita a museus, acesso à informações e documentos disponibilizados no site da prefeitura da cidade. Além disso, foram realizadas também conversas informais com moradores, consultas a sites governamentais, bem como o acompanhamento das redes sociais da prefeitura desde Setembro/2021, canal que é utilizado como fonte de divulgação e de informação para a população em geral.

Como procedimento de coleta, foi feita uma observação de todos os 682 comentários deixados em 3 redes sociais: Facebook, Instagram e Youtube. Alguns comentários são apresentados no Quadro 1, elaborado pelas autoras. O Twitter foi desconsiderado desta análise, como já mencionado anteriormente, por conta da baixa representatividade com relação aos objetivos elencados. A partir de uma observação qualitativa desses comentários, é possível destacar que existem 4 grandes categorias de percepção do público: **Amor pela Cidade, Saudosismo e Nostalgia, Entusiasmo pela História e Acolhimento**, sendo que o mais expressivo em números é o “Amor pela Cidade”. A seguir, apresentamos reflexões acerca dessas categorias, levando em consideração os comentários deixados em todas as redes sociais analisadas a respeito do Episódio 1 – Fé e Tradição. Destaques desses comentários são apresentados no quadro 2. O quadro abaixo mostra os números gerais de cada episódio de acordo com a rede social analisada.

Quadro 1 - Overview do Número de Comentários

Rede Social	Episódio	Nome	Visualizações	Interações/Curtidas	Comentários
Facebook	1	Fé e Tradição	48.000	1.400	173
Instagram	1	Fé e Tradição	5.610	674	25
Youtube	1	Fé e Tradição	2.865	87	7
			56.475		205
Facebook	2	Natureza	277.000	2.600	286
Instagram	2	Natureza	3.126	289	19
Youtube	2	Natureza	4.539	69	6
			284.665		311
Facebook	3	Mogi é Agro	41.000	612	54
Instagram	3	Mogi é Agro	1.449	134	4
Youtube	3	Mogi é Agro	771	45	0
			43.220		58
Facebook	4	Passado e Futuro	36.000	771	103
Instagram	4	Passado e Futuro	1.631	181	5
Youtube	4	Passado e Futuro	729	46	0
			38.360		108
				Total	682

Fonte: Autores.

Quadro 2 - Categorias de comentários

Tendência	Comentário	Identificação	Episódio
Amor pela Cidade	“O meu lugar ❤️❤️ Parabéns minha amada e querida Cidade 🙌🙌❤️”	Sujeito 7E1F	1
	“Parabéns minha Amada Mogi Das Cruzes”	Sujeito 9E1F	1
	“Minha cidade linda!!! Mogi das Cruzes...orgulho de ser mogiana. ❤️”	Sujeito 12E1F	1
	“Amo minha Mogi!”	Sujeito 6E1Y	1
	Cidade do meu coração ❤️❤️❤️	Sujeito 11E1I	1
	“amo essa cidade Mogi das cruzez 🙌🙌❤️”	Sujeito 13E1I	1
Saudosismo e Nostalgia	“PARABÊNS Mogi das Cruzes, realmente infelizmente eu aos 57 anos Mogiana da gema não conheço todas essas riquezas que nossa Cidade tem, precisamos praticar esse turismo para conhecer todos esses Patrimônios Históricos. Parabéns Prof.Glauco” .	Sujeito 170E1F	1
	“Eita!! Mogi das Cruzes do meu ❤️, onde nasci e vivi parte da minha vida em breve chego aí 🥰🥰❤️🙌🙌”	Sujeito 8E1I	1
Acolhimento	“Cidade espetacular, vivo em mogi a 5 anos, criei raízes e já me considero mogiano! Quem é de mogi muita das vezes não dá valor a não sabe como essa cidade é incrível”	Sujeito 16E1F	1
	“Parabéns Mogi das cruzez Cidade que me acolheu ,cheguei aqui no ano de 1978 ,, amooooo Mogi”	Sujeito 36E1F	1
	“Parabéns Mogi das Cruzes Cheguei há 40 anos e me apaixonei Obrigada Mogi❤️🙌”	Sujeito 79E1F	1
Reconhecimento e Valorização do Patrimônio	“Bom resgate histórico! Riccieri sempre dando show”	Sujeito 15E1F	1
	“Interessante. Bom saber mais sobre nossa história. Obg”	Sujeito 37E1F	1
	“Por isso tem que preservar o que tem de antiguidades parabéns Mogi das cruzez”	Sujeito 84E1F	1
	“Muito bom. Quiçá todas as cidades fizessem o básico”.	Sujeito 3E1Y	1
	“Gostei mt obrigada @prefeituramogi não conhecia muitas coisas da minha própria cidade”.	Sujeito 24E1I	1

Fonte: Autores.

O destaque de falas como “O meu lugar” (Sujeito 7E1F), “Cidade do meu coração” (Sujeito 11E1I) e “Amo minha Mogi” (Sujeito 6E1Y) nos remete a refletir sobre aspectos que acionam sentimentos de colaboração, compartilhamento e pertencimento. Os dois primeiros estão alinhados à discussão sobre Amorosidade, emoção investigada nesta pesquisa. Já o último, pertencimento, pode ser pensado associado ao conceito de Topofilia, na abordagem de Yu-Fu Tuan (1980), que fala sobre o senso de lugar e o amor por aspectos desse lugar.

Da mesma forma, a fala dos sujeitos 8E1I e 170E1F, em “Saudosismo e Nostalgia”, associamos aos pensamentos de Tuan (1980), visto que também trazem aspectos de pertencimento e amor ao lugar, que em algumas falas também vêm associada a outros sentimentos como orgulho, felicidade e reconhecimento. A mesma associação pode ser feita nas categorias “Reconhecimento e Valorização do Patrimônio”, que também trazem emoções associadas ao desejo de conhecer mais sobre a história do lugar em que se vive, além do acionamento de um pertencimento coletivo e desejo de

compartilhamento, fazendo uma associação com a Amorosidade, que se repete na categoria “Acolhimento”.

5. CONSIDERAÇÕES TEMPORÁRIAS

A pesquisa refletiu sobre relação entre Marketing, Comunicação e Amorosidade, para o reconhecimento de sujeitos e lugares, a partir de investigação envolvendo a campanha Redescubra Mogi. Tendo como recorte a divulgação da campanha realizada pelas redes sociais, foi possível identificar aspectos relacionados à presença da amorosidade e ao senso de pertencimento dos moradores na cidade, a partir do seu reconhecimento enquanto sujeito pertencente à esse ecossistema, expresso sobretudo nas falas da categoria “Amor pela cidade”.

Retomando a discussão sobre a comunicação amorosa, levantada anteriormente, o entendimento, com a leitura e categorização desses comentários, é de que, a partir do senso de pertencimento coletivo que a comunicação-marketing podem despertar, o sujeito se reconhece em grupo e, portanto, se reconhece no seu lugar. A campanha Reconheça Mogi, ao trazer recortes da História da Cidade, da Natureza em Mogi, sua Fé, Tradição, conexão com aquilo que vem da terra e perspectivas para o futuro, traça um roteiro muito rico para que, de fato, o sujeito se reconheça no seu lugar, na sua cidade, e passe a também valorizá-la e viver por ela. A principal premissa aqui é de que, quando o sujeito se reconhece, ele também valoriza, porque não queremos perder aquilo que é nosso.

FUNDING: The authors did not receive any external funding.

CONFLICT OF INTEREST: The authors declare no conflict of interest.

REFERÊNCIAS

Baptista, M. L. C. (2000). *Comunicação trama de desejos e espelhos: os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato*. Canoas: Ed. da ULBRA.

- Baptista, M. L. C. (2014). Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. *Revista Rosa dos Ventos*, 6(3), 342-355. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547041003>
- Baptista, M. L. C. (2020a). Amar la trama más que el desenlace! Reflexões sobre as proposições Trama Ecosistêmica da Ciência, Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, na pesquisa em Turismo. *Turismo Contemporâneo*, 8(1), 41-64. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n1ID18989>
- Baptista, M. L. C. (2020b). O Averso do Turismo como proposição de Sinalizadores para o Futuro. Reflexões ecosistêmicas sobre entrelaçamentos e processualidades do avesso das desterritorializações turísticas em seus saberes e fazeres [Resumo]. In ANPTUR (Eds). Anais ANPTUR 2020, XVII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2020 (n.p). <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1956.pdf>
- Dias, M. C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em 27 de março de 2021.
- França, V. V. & Simões, P. (2016). *Curso Básico de Teorias da Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- GF – Governo Federal [Federal Government] (2022). *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - Instituto Nacional de Meteorologia: [Dados Diários Mogi das Cruzes/SP](https://dados.diarios.mogi.das.cruzes.sp/)*.
- GSP - Governo do Estado de São Paulo [Government of the State of São Paulo] (2022). *Guia de Áreas Protegidas - APA Serra do Itapeti*. <https://guiadeareasprotegidas.sp.gov.br/ap/area-de-protecao-ambiental-serra-do-itapeti/>
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021). IBGE Cidades: Mogi das Cruzes. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/mogi-das-cruzes/panorama>
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Leite, P. C. (2014) *Conheça pontos turísticos e opções de lazer em Mogi das Cruzes*. G1.
- Maturana, H. R.; Varela, F. J. G. (1997). *De máquinas e seres vivos: autopoiese, a organização do vivo*. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Maturana, H. R. (1998). *Emoções e linguagem na educação e na política*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Mattelart, A; Mattelart, M. (2009). *História das teorias da comunicação*. 12.ed. São Paulo: Loyola. ISBN 9788515017706.
- Resultados Digitais [Digital Results]. (2019). *4 ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância*. <https://resultadosdigitais.com.br/blog/4-ps-do-marketing-mix/>.

- Rolnik, Suely. (1989). *Cartografia Sentimental, Transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Editora Estação Liberdade.
- Santos, T., Viégas Lima, M. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão*, 16(1), 89-102. Available at: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5284/o-desenvolvimento-do-marketing--uma-perspectiva-historica/i/pt-br>
- Tuan, Y. F. *Topofilia: um estudo sobre a percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Londrina: Eduel, 1980. 342p.
- Wolf, M. (2008). *Teorias das comunicações de massa*. 3. ed. São Paulo: M. Fontes. Available at: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-756942>