

A Teoria do Folkmarketing e sua Aplicabilidade: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco³³

Priscilla Andrea Villarouco Contreras³⁴

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos³⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Faculdade Damas da Instrução Cristã, Faculdade Pernambucana de Saúde, Faculdade Senac-PE.

³³ “Trabalho apresentado no GP Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação”. Texto baseado no Trabalho de Conclusão de Curso em Administração cujo título é: Folkmarketing: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco.

³⁴ Graduada em Administração pela Faculdade Damas da Instrução Cristã – Fadic e autora do TCC intitulado: Folkmarketing: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco. E-mail: pvillarouco@gmail.com

³⁵ Doutor em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco com estágio de pós-doutoramento pela mesma instituição, além de jornalista graduado pela Universidade Católica de Pernambuco e psicanalista formado pelo Instituto Brasileiro de Psicanálise Clínica – Campinas/SP. Foi orientador do TCC que culminou neste artigo. E-mail: dr.pedropaulo-procopio@gmail.com

Resumo

Este artigo teve como problema de pesquisa uma análise das campanhas da Pitú, marca pernambucana de aguardente, realizadas no período de carnaval de 2016 a 2020, tendo em vista que a empresa aborda muito da cultura local em suas propagandas e ações de marketing. Para chegar à análise do caso proposto, foi utilizada a estratégia de uma análise documental exploratória, passando por um momento de pesquisa teórica, que embasou e reforçou a ideia inicial e que constituiu a fundamentação para pesquisa. Alguns conceitos foram essenciais. Por exemplo, um breve histórico do carnaval, a importância das festas populares para as empresas e de como estas podem utilizar dessas festividades para fortalecer o relacionamento com os clientes. Com base nesses conceitos, foi realizado o levantamento e análise das campanhas de carnaval do período proposto, observando como a marca se insere no contexto da festividade de forma genuína e intrínseca, usando as teorias e técnicas do marketing para chegar mais perto do cliente e permanecer na memória dele. Toda essa análise foi feita com base na técnica de análise de conteúdo, que se baseou em conceitos de folkcomunicação, folkmarketing e branding para analisar as campanhas da empresa através da análise de fotos e vídeos delas. Diante disso, foi possível concluir que a empresa utilizou de vários elementos do folkmarketing em suas campanhas de carnaval em Pernambuco e conseguiu associar a imagem da marca à cultura local. Portanto, é possível inferir que as estratégias de folkmarketing utilizadas nas campanhas foram um forte aliado e um diferencial para que a marca pudesse atingir os seus objetivos.

Palavras-chave: Folkmarketing; Pitú; Carnaval de Pernambuco.

Introdução

Em 21 de abril de 1500, com a chegada de uma embarcação europeia na região onde hoje é localizado o estado da Bahia, foi datado o “descobrimento do Brasil”. No entanto, não existe um marco exatamente bem definido sobre a história do país, pois, nessa mesma região, já havia uma diversidade de grupos étnicos que habitavam o local mesmo antes de qualquer europeu “descobrir”, como a população indígena, por exemplo (FAUSTO, 1995).

O descobrimento do Brasil não pareceu muito importante no momento, pois pensava-se que era apenas uma grande ilha, e o objetivo principal era chegar às Índias. Por ser um local com “seres exóticos” para os exploradores, como os papagaios, as araras e os índios, foi reforçada essa ideia de ser apenas uma ilha e, inicialmente, foi nomeada de Terra dos Papagaios, posteriormente de Vera Cruz, depois de Santa Cruz e foi apenas em 1503, devido à árvore do pau-brasil, que o nome Brasil começou a aparecer.

Após esse período de descoberta, os portugueses resolveram que seria o momento de colonizar as terras brasileiras. Dessa maneira, com Martim Afonso de Sousa e a sua expedição no período de 1530-1533, houve uma transição entre o velho e o novo período. Com isso, teve-se também a criação das capitanias hereditárias e outros fatos marcantes do momento (FAUSTO, 1995).

Posterior ao momento citado, por aproximadamente trezentos anos (1570-1888), tem-se, então, a escravização de povos africanos. Depois de diversos fatos históricos, apenas em 13 de maio de 1888, o Brasil foi o último país da América a acabar com a escravidão, através da Lei Áurea, assinada pela princesa Isabel.

Com todo o contexto de descobrimento do Brasil, sua colonização, exploração das terras, a escravidão, e o fim dela, é possível perceber a presença de vários povos de origens diversas e com culturas bem diferentes umas das outras, afinal, são de diversas localidades do planeta. Posterior a isso, ainda teve a questão da Revolução Industrial, que também contribuiu para a imigração de vários povos. Dessa maneira, o Brasil, por ter vivido todos esses momentos em sua história, bem como devido ao tamanho do seu território, apresenta uma diversidade cultural muito grande (FAUSTO, 1995).

A cultura, em seu conceito básico, pode ser definida como tudo que o ser humano produz, tudo que não vem da natureza. Todavia, como afirma Vannucchi (2006, p. 23), “[...] toda ação humana na natureza e com a natureza é cultura. A terra é natureza, mas o plantio é cultura. O mar é natureza, mas a navegação é cultura. As árvores são natureza, mas o papel que delas provém é cultura. [...]”.

Dentre os mais diversos símbolos que podem representar a cultura de uma determinada região ou um povo, é importante ressaltar as festividades populares, que conseguem fazer bem esse papel de representação local, como é de notório saber. Elas sempre tiveram muito espaço na sociedade e permanecem até hoje como parte importante da cultura de cada local, independente do país.

Por ser um país bastante grande, tanto em território, quanto em população, o Brasil apresenta uma significativa diversidade de região em região e, dessa maneira, através dessas festas, é possível diferenciar cada cultura. Por exemplo, no Nordeste, se destacam as festas juninas, tendo como principais as de Campina Grande, na Paraíba, e Caruaru, em Pernambuco; no Norte, o Bumba-meu-boi; na Região Sudeste, se destacam os desfiles das escolas de samba no período do Carnaval, sendo São Paulo e Rio de Janeiro as principais cidades; e, na

Região Sul, a Semana Farroupilha. Cada uma dessas festas tem seu período e uma cultura bem definida.

Por cada região apresentar, também, diversidade em outros aspectos culturais - seja na fala, cultura, gastronomia, entre outros - é importante estudar o contexto cultural quando uma empresa decide se estabelecer em determinado local.

As estratégias provenientes desses estudos foram denominadas, por Severino Alves de Lucena Filho, como folkmarketing, estratégia com origem na folkcomunicação e no marketing.

O marketing pode ser definido como um sistema que compreende uma organização e todos os seus participantes, além de contar com conceitos, ferramentas e uma visão estratégica dos relacionamentos de uma organização e do mercado (OLIVEIRA, 2007). Kotler (1985, p. 31) , considerado o pai do marketing, trouxe, ainda nos anos 1980, a seguinte definição: “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Enquanto isso, a folkcomunicação e o folkmarketing são duas teorias de autores brasileiros, que são caracterizadas pelo uso de estratégias que sejam capazes de expressar mensagens veiculadas pela indústria cultural, através de uma língua, uma linguagem e uma fala popular. A folkcomunicação foi uma disciplina criada por Luiz Beltrão, após entender que as manifestações culturais folclóricas seriam também uma forma de comunicação das classes mais populares (MIRANDA, DORNELLES, 2022).

Já o folkmarketing, é uma modalidade comunicacional que pode ser usada como estratégia de marketing nas organizações, buscando se destacar entre os concorrentes, ressaltando nas suas campanhas

as características culturais de regiões específicas (LUCENA FILHO, 2008).

Dentre essas festas populares, destaca-se no Brasil, o carnaval. Pernambuco, por sua vez, é reconhecido internacionalmente por seu carnaval, apresentando, inclusive, dois blocos carnavalescos de destaque: o Galo da Madrugada e o Homem da Meia-Noite.

Diversas empresas se utilizam desse símbolo da cultura pernambucana para montar estratégias de folkmarketing. Contudo, neste artigo, o foco será a empresa pernambucana Engarrafamento Pitú Ltda. Portanto, é nesse cenário que se apresenta a pergunta de pesquisa deste estudo: Como o Engarrafamento Pitú Ltda. utilizou o folkmarketing para construir suas estratégias de promoção em torno do carnaval de Pernambuco nos anos de 2016 a 2020?

Folkmarketing: estratégias de marketing e interface com a cultura popular

Para compreender melhor o caminho do folkmarketing, é importante conhecer a teoria da folkcomunicação. Esta tem origem em 1967, a partir de estudos do professor Luiz Beltrão, que decidiu pesquisar o impacto da mídia no Brasil (LITWAK *et al.*, 2015). Em sua tese de doutorado, intitulada *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos, expressão e de ideias*, Beltrão defende a ideia da folkcomunicação, que pode ser definida como “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

O folclore, como afirma Melo (2012), é um fenômeno que resulta dos canais de comunicação informal, utilizados no dia a dia, no cotidiano do povo, ou de “gente simples”.

A teoria defendida por Beltrão objetiva o desenvolvimento das regiões, além da inclusão e da transformação social, ao ter esse foco na comunicação popular e, consequentemente, nos grupos sociais (AMPHILO, 2011).

Pela formação do país, sempre com a contribuição de outros povos, como africanos, indígenas e europeus, a cultura do Brasil se tornou bastante diversificada, principalmente devido ao grande fluxo de imigrantes das mais diversas regiões do planeta que aportaram no país, como já tratado no capítulo introdutório deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Seja na culinária, na arte, ou nas festas, é possível perceber a presença de outras culturas nas tradições do Brasil. Junto a isso, o país é significativamente grande, tanto em território, como em população, e tudo resulta em uma cultura rica e ampla (MIRANDA; DORNELLES, 2022). Com isso, é compreensível a constatação de que cada região tem suas festas e eventos voltados à cultura local, o que faz com que exista uma diversidade nas comemorações em todo o país. Como afirmam Miranda e Dornelles (2022, p. 150, inserções e grifos dos autores):

Foi a partir desse cenário dos festejos midiáticos que Lucena Filho (1998), juntamente com seus alunos, realizou a investigação do “Maior São João do Mundo”, em Campina Grande-PB, com o enfoque na comunicação mercadológica, nascendo

desse estudo o termo folkmarketing, composto do termo folk (“povo”) aliado à palavra “marketing”.

De acordo com Lucena Filho (2008, p. 5), “Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing”. Trata-se, portanto, de uma estratégia adotada em mercados regionais, que apresenta a apropriação de expressões simbólicas populares na criação de campanhas e propagandas das organizações.

Ao longo da história, algumas áreas do marketing têm ganhado destaque e despertado o interesse de analistas, como pode ser observado no Quadro 1, apresentado na seção anterior. Entre essas áreas, estão justamente a folkcomunicação e o folkmarketing (LITWAK *et al.*, 2015).

As empresas utilizam-se do folkmarketing para se aproximar dos seus públicos-alvo, ao falar do jeito que eles querem ouvir e mostrar o que eles querem ver e, dessa forma, serem percebidas por uma semântica de valoração das culturas rurais. Dessa maneira, percebe-se a importância do folkmarketing para a comunicação das organizações e, com o objetivo de conquistar credibilidade e simpatia através de um discurso que valoriza as manifestações populares, as empresas investem cada vez mais recursos nessa estratégia, que se utiliza de elementos das culturas populares de cada região para conseguir uma boa comunicação com o público local (LUCENA FILHO, 2008).

Quando se busca por uma comunicação efetiva é necessário considerar a língua, a linguagem e a fala do receptor para ser possível transmitir uma mensagem com excelência, afinal é ele que detém o poder da interpretação. Justamente por isso é importante entender e conhecer o mercado local que se quer alcançar e seu público, exata-

mente o que mostra o folkmarketing. Assim, as empresas se utilizam de costumes, tradições e figuras públicas locais das regiões almejadas como ferramentas para demonstrar e expor o que vendem. Assim, percebe-se a importância do marketing, além de levar um pouco da empresa para o seu público, também ter traços e características desse povo. Essa é uma boa maneira de atrair a atenção para aquele produto ou serviço ofertado (MIRANDA; DORNELLES, 2022).

Kotler e Keller (2006) reforçam essa compreensão ao afirmarem que é necessário, por parte dos profissionais da área de Marketing, conhecer o comportamento de compra do consumidor, na teoria e na prática. Ao conhecer esse comportamento, assim como sua cultura, é possível alcançar mais assertivamente esse público e, dessa maneira, obter sucesso no objetivo de venda e/ou disseminação da marca.

A ineficiência das empresas na comunicação das suas vendas, seja produtos, serviços ou ideias, junto com a busca por um espaço no mercado e na mente dos consumidores, mostram a importância e necessidade de criar uma comunicação mais efetiva e, também, de focar na criação de novas estratégias que consigam de fato atrair a atenção do público-alvo (CAMPOS; SILVA; POSTALI, 2018). Ao perceber essa situação, nota-se a importância do conhecimento do comportamento de compra do consumidor, assim será mais fácil criar estratégias que alcancem o público almejado pela organização.

Dessa maneira, vale ressaltar a importância do Mix do Marketing, também conhecido como 4P's do Marketing, que já foi citado na seção 2.1. Como abordado na seção, esses P's são Preço, Praça, Produto e Promoção, tendo o último uma relação direta com o folkmarketing.

A teoria de Lucena Filho emerge justamente desse último P, a promoção. Isso acontece quando essa promoção tem foco no processo

comunicacional e utiliza de manifestações folclóricas e elementos das culturas populares para essa comunicação (LUCENA FILHO, 2004).

Essa utilização da estratégia de folkmarketing acontece quando as empresas organizam ações de marketing voltadas para o lado cultural, onde são utilizados elementos do folclore local e da cultura popular. Atualmente, com o avanço do mercado, e a grande concorrência, devido a, muitas vezes, a quantidade de empresas no mesmo segmento, são utilizadas essas estratégias, que podem se apresentar como uma vantagem competitiva. As empresas investem na cultura como um instrumento de marketing com o objetivo de se aproximar do público local e sensibilizá-lo através desse uso de expressões simbólicas regionais (LUCENA FILHO, 2004).

Diante disso, o folkmarketing é uma estratégia que as empresas utilizam a fim de obter o sucesso da marca perante o público-alvo de uma dada cultura. Ao tratar dessas culturas, as festas, como já citado, são um grande símbolo regional. Dentre essas celebrações, o carnaval é uma das mais famosas e a base dessa pesquisa, onde será destacado o carnaval de Pernambuco, tema que será abordado na próxima seção.

Linha do tempo do carnaval pernambucano

Com início oficial da sua história no século XIX, o carnaval de Pernambuco já aparecia pelas cidades do estado desde o século XVII, quando trabalhadores se reuniam para a Festa de Reis, com cortejos e cantigas em ritmo de marcha (LIMA, 2009; NASCIMENTO, 2017).

Em meados de 1880 foi quando realmente surgiu o carnaval como é conhecido até os dias atuais. Em 1887 foi fundada a primeira agremiação de carnaval que se tem conhecimento em Pernambuco, o Club

dos Caiadores. Apesar disso, foi apenas em 1888, após a abolição da escravidão no país, que as autoridades permitiram o surgimento das primeiras agremiações (LIMA, 2009; NASCIMENTO, 2017).

Vale ressaltar que o carnaval era comemorado nos três dias antecedentes da Quaresma, ou seja, domingo, segunda-feira e terça-feira, mas mudou após uma reunião de amigos do José Nogueira de Azevedo Paredes, ou apenas o Zé Pereira. Por cerca de 1850, no Rio de Janeiro, o português resolveu aproveitar para comemorar as festividades com bumbos, zabumbas e tambores junto aos seus amigos no sábado e, assim, “aumentou” mais um dia de festa, de onde surgiu o Sábado de Zé Pereira (NASCIMENTO, 2017). Tendo Recife e Olinda como cidades marcantes da história das festividades, é importante trazer uma linha do tempo com anos significativos para o carnaval de Pernambuco (NASCIMENTO, 2017):

- a. 1887 – surgimento do Club dos Caiadores, o primeiro clube carnavalesco que se tem conhecimento em Pernambuco;
- b. 1888 – fundação da agremiação Pás Douradas, como Bloco das Pás de Carvão;
- c. 1889 – fundação da agremiação Vassourinhas;
- d. 1907 – primeira publicação jornalística onde se utiliza a palavra frevo, o que marca o nascimento simbólico do ritmo;
- e. 1931 – criação do Clube Carnavalesco de Alegoria e Crítica O Homem da Meia-Noite;
- f. 1947 – fundação da Pitombeira dos Quatro Cantos;
- g. 1962 – criação da agremiação Bacalhau do Batata, para que quem trabalhasse durante o carnaval pudesse brincar na Quarta-feira de Cinzas;

- h. 1974 – primeiro desfile de rua do Bloco da Saudade;
- i. 1978 – fundação do Galo da Madrugada.

Essas são apenas algumas referências marcantes da história do carnaval de Pernambuco, em meio a vários outros que fazem parte dessa tradição. Dentre os blocos e agremiações citados, destacam-se no carnaval do estado, em Recife e Olinda, respectivamente, o Galo da Madrugada e o Homem da Meia-Noite.

O bloco carnavalesco Galo da Madrugada foi fundado em 1978 e teve, em sua estreia, a participação de menos de 100 foliões, acompanhado por uma orquestra de Frevo composta por 22 músicos. O bloco saiu pelas ruas do bairro de São José, no Recife, capital de Pernambuco. Em 1994, quando seu público alcançou a marca de 1,5 milhão de pessoas, o *Guinness Book* consagrou o Galo da Madrugada como “o maior bloco de carnaval do planeta”. Atualmente, o bloco atrai uma multidão de cerca de 2 milhões de pessoas.

Foto 1 - Galo da Madrugada 2



Fonte: Galo da Madrugada, (s.d., n.p.)

Enquanto isso, o Homem da Meia-Noite sai exatamente às 24 horas do sábado de carnaval e desfila pelas ladeiras de Olinda. A sua figura foi inspirada no calunga, personagem místico do candomblé, e desfilou pela primeira vez no dia 2 de fevereiro de 1932, data dedicada a Iemanjá. Sua sede fica em frente à igreja do Rosário dos Homens Pretos, no Bonsucesso, local marcado pelas tradições culturais de negros escravos, desde a segunda metade do século XVII, e inclusive foi a primeira igreja em Pernambuco a ter irmandade de homens pretos. Vale destacar ainda que, com cerca de quatro metros de altura, ele é o boneco gigante mais antigo de Olinda. Nas Fotos 8 e 9 a seguir é possível observar o Homem da Meia-Noite em diferentes épocas, uma mais antiga e outra mais recente, mas sempre com sua multidão de pessoas (AMORIM, 2014).

Quando uma festa, ou uma pessoa, ganha fama, é comum que as organizações passem a adotar estratégias que a envolva nas suas propagandas, como uma maneira de se promover e atrair a atenção do público. Com o carnaval de Pernambuco não foi diferente. Basta chegar perto da época do carnaval que várias marcas utilizam da festa para sua promoção, uma das principais é a Pitú.

A Pitú no Carnaval: Estratégias de Folkmarketing e Visibilidade da Marca

Neste tópico foi feita uma análise da janela temporal de 2016 a 2020 das campanhas de carnaval da Pitú, visando a analisar mostrar as estratégias de folkmarketing utilizadas a cada ano para divulgação de sua marca. Para isto, foi utilizada a análise de conteúdo, focando em pontos como a identidade marca e como a marca faz uso da cultura local para sua divulgação.

Os dados foram obtidos a partir de uma pesquisa documental, baseada na busca de arquivos públicos que fossem referência na divulgação das campanhas. Foram usadas como base as divulgações encontradas em publicidades para televisão, publicação em revistas, redes sociais, etc. Toda análise foi realizada visando obter informações das ações publicitárias produzidas pela marca Pitú para as campanhas de carnaval de 2016 a 2020, com o propósito de identificar estratégias do folkmarketing.

As empresas usam sua marca para manter em seu público uma segurança por utilizar o seu produto, para isso é essencial que a empresa invista em conhecer o seu público, e assim ter a possibilidade de desenvolver ações que fortaleçam a marca e tenha um grande alcance.

Pode-se inferir que a Pitú une sua marca ao que há de tradicional na cultura local, fazendo assim com que em suas campanhas seja fortemente utilizada a teoria do folkmarketing (LUCENA FILHO, 2008), o que agrega valor às suas campanhas.

Para a análise, os objetos de estudo foram fotos e vídeos encontrados na *internet* relacionados com as campanhas de carnaval da Pitú, e para obtenção de dados relevantes para pesquisa foi realizada a análise dos materiais das campanhas, sejam como captura de fotos a partir dos vídeos das campanhas ou com o uso de fotos obtidas das campanhas em redes sociais, além de fotos dos produtos comercializados durante elas.

As campanhas em vídeo disponibilizadas para o Instagram oficial da Pitú iniciam-se no carnaval de 2017. Neste ano, a campanha adotada, denominada “Viva a resenha”, levou ao Aeroporto do Recife uma recepção para os turistas. Na área de desembarque, a empresa apresentou o carnaval do Recife com passistas de Frevo e demonstração de seu produto através da distribuição de 37 mil caipirinhas. Esta ação enfatizava a cultura local e a mistura da Pitú com o carnaval pernambucano e, devido ao seu sucesso, passou a ser repetida nos anos seguintes.

As fotos a seguir mostram capturas feitas a partir dos vídeos das campanhas da marca para o carnaval de Pernambuco, desenvolvidas no Aeroporto Internacional do Recife nos anos de 2017 a 2020. As fotos foram obtidas de sites que abordam as campanhas, bem como do Instagram oficial da Pitú.

**Foto 2- Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2017 “ Viva a rese-
nha”, no Aeroporto do Recife**



Fonte: Marionaldo Jr (2017)

**Foto 3 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2017 “Viva a
resenha”, no Aeroporto do Recife**



Fonte: Página da Pitú no Instagram

Nas campanhas citadas acima, a Pitú recebe os turistas dando às boas-vindas com uma mostra do carnaval e divulgando sua marca de forma a interagir com o público que chega ao Recife para passar o carnaval.

Essa estratégia está diretamente ligada ao folkmarketing, como citado anteriormente, e hoje já passa a ser um registro esperado pelos consumidores, através do qual os próprios clientes a ser propagadores da marca ao postarem em suas redes sociais fotos com as diversas versões das resenhas da Pitú.

A exemplo disso, pode-se citar a campanha de 2018, #CARNAVAL-DARESENHA, como mais uma onde o uso do folkmarketing é o bem representado. Neste ano, a Pitú cria em Olinda, um dos grandes focos de carnaval do estado, um espaço com o mesmo nome da campanha, onde os foliões passavam para fazer uma maquiagem, um penteado ou simplesmente uma resenha com a Pitú. Mais uma vez se percebe o forte uso do folkmarketing agregado à capacidade de atingir um número alto de público pelas ações da Pitú.

Foto 4 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2018 #CARNAVAL-DARESENHA, em Olinda/PE



Fonte: Lima (2018)

Em 2020 foi a vez de a Pitú homenagear o desfile dos Bonecos Gigantes de Olinda. Latinhas com a temática foram distribuídas em todo o país e sua campanha foi veiculada nas redes sociais oficiais da marca como *Instagram* e *Facebook*. As estampas seguem o padrão do uso de cores fortes e voltadas para as cores da marca e 5 versões foram criadas para esta campanha, retratando diferentes figuras do desfile de bonecos de Olinda.

Foto 5 Latinha estampada para o carnaval de 2020



Fonte: ABCdacomunicação (2020)

As campanhas da Pitú sempre inovam a cada ano no que se refere à temática carnaval, a irreverência e criatividade do povo Pernambucano no carnaval parece ser um combustível para uso nas campanhas da marca, que consegue unir a cultura em vários aspectos. Diante disso, é possível concluir essa análise com a afirmação de que a Engarrafamento Pitú Ltda. utiliza, em todas as suas campanhas do período analisado, estratégias de folkmarketing para as suas ações no carnaval de Pernambuco.

Considerações Finais

Como abordado ao longo deste trabalho, a cultura fez parte de toda a construção e evolução da sociedade, com suas festas e tradições. O carnaval é uma dessas festas que tem mais destaque no contexto cul-

tural das regiões, por isso foi escolhido como tema para este Trabalho de Conclusão de Curso.

Todo o exposto anteriormente permite concluir que qualquer marca, de qualquer porte, nacional ou regional, pode se beneficiar através de campanhas bem estruturadas e que façam uso do folkmarketing para propagar a marca através da cultura local ou regional.

Além disso, é necessário que a empresa tenha uma coerência e conhecimento sobre o evento que será utilizado nas campanhas, de forma a poder ter o proveito desejado, isso se dá mais facilmente com o conhecimento aprofundado sobre a temática, não basta apenas saber o básico do Carnaval, mas conhecer de perto as raízes do carnaval para o local, e a partir daí utilizar das estratégias corretas para se aproximar ainda mais do público e deixar neste a marca adequada para que em futuras situações similares, ele possa remeter suas lembranças à marca.

A Pitú, sendo uma marca com grande representatividade nos mercados nacional e internacional, utilizou, de maneira significativa, a cultura da região onde tem suas raízes para trabalhar nas suas campanhas de carnaval. Dessa maneira, a marca utilizou o folkmarketing em todas as campanhas no período analisado e conseguiu associar a sua imagem à cultura local.

As ações de folkmarketing utilizadas ultrapassaram o evento em si e se firmaram na emoção que as pessoas vivem durante o evento, no respeito que às pessoas tem com a cultura do evento e, com isso, houve a integração que possibilitou a empresa ter um retorno positivo em vários aspectos, afinal, a empresa é conhecida pelas suas campanhas de carnaval.

A marca, ao unir o carnaval, a alegria, a cultura, criou, nas pessoas, emoções que possam gerar memórias, que ficam marcadas por muitas gerações e são passadas como marcos culturais de cada época. Diante disso, este *paper* pode servir como direcionamento para pesquisas futuras, tanto voltadas ao folkmarketing, como ao carnaval e a cultura popular, de maneira que possam ser úteis para o âmbito acadêmico e também para as empresas.

Referências

AMPHILO, M. I. FOLKCOMUNICAÇÃO: por uma teoria da comunicação cultural. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18818>. Acesso em: 12 nov. 2022.

AMPLA cria rótulo de Pitú para o verão. **Promoview**, 20 dez. 2017. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/regional/ampla-cria-rotulo-de-pitu-para-o-verao.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

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

CAMELO, P. **Dicionário do falar pernambucano**. Recife: Ed. do autor, 2014.

CAMPOS, T. Y. K. de; SILVA, M. C. C.; POSTALI, T. Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 15, n. 35, p. 177–190, 2018. Disponível em:

<https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19104>. Acesso em: 16 out. 2022.

CONTRERAS, P. A. V. **Folkmarketing: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco**. 2022. 59p. Monografia (Administração). Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2022.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Museu da Cidade expõe fotos históricas do Carnaval do Recife. **Diário de Pernambuco**, 2020. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/02/museu-da-cidade-expoe-fotos-historicas-do-carnaval-do-recife.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

DINIZ, André. **Almanaque do carnaval**: a história do carnaval, o que ouvir, o que ler, onde curtir. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

ELPYDIO, Katya. Embalagem temática das latas de Pitú faz homenagem ao Desfile de Bonecos Gigantes de Olinda. **Borim Bora**, 20 fev. 2020. Disponível em: borimbora.blog.br/2020/02/20/embalagem-tematica-das-latas-de-pitu-faz-homenagem-ao-desfile-de-bonecos-gigantes-de-olinda/. Acesso em: 11 dez. 2022.

EMBALAGENS temáticas da lata de Pitú faz homenagem ao desfile de Bonecos Gigantes de Olinda. **Abc da Comunicação**, 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/embalagem-tematica-das-latas-de-pitu-faz-homenagem-ao-desfile-de-bonecos-gigantes-de-olinda/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HISTÓRIA. **O Galo da Madrugada, 2022**. Disponível em: <http://www.galodamadrugada.com.br/historia-br/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

HOMEM da Meia-Noite reúne multidão nas ladeiras históricas de Olinda: Desfile foi marcado por muita história, curiosidade, paixão e misticismo. **Entretenimento R7**, 2015. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/carnaval-2015/homem-da-meia-noite-reune-multidao-nas-ladeiras-historicas-de-olinda-15022015>. Acesso em: 11 dez. 2022.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LITWAK de Andrade César, Iêda; SARAIVA, Joseana Maria; MACIEL, Betania; LIMA, Claudia M. de Assis Rocha. Carnaval de Pernambuco. **Fundação Joaquim Nabuco**, Recife, 2009. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

LIMA, Felipe. Pitu Carnaval Canarin 2018 Olinda!. **Vimeo**, 2018. Disponível em:

<https://vimeo.com/260251858>. Acesso em: 11 dez. 2022.

LUCENA FILHO, S. A. **A Festa Junina em Campina Grande – PB**. uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: UFPB, 2007.

_____. Do ex-voto ao Folkmarketing. In: BREGUEZ, Sebastião (org.). **Folkmarketing: resistência cultural na sociedade globalizada**. Belo Horizonte: Intercom, 2004. p. 55-66.

_____. Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 6, n.

12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>. Acesso em: 16 out. 2022.

MACÊDO DA COSTA, A. L.; MAUX, S. A representação do carnaval virtual brasileiro na revista Vogue sob a perspectiva da Folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 20, n. 44, p. 71–87, 2022. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/20572>. Acesso em: 16 set. 2022.

MARIONALDO JR. Pitú Viva a Resenha. **Vídeo**, 2017. Disponível em: <https://vimeo.com/206657428>. Acesso em: 11 dez. 2022.

MELO, José Marques de. Ecos da Rebeldia Beltraniana: o artesanato como objeto de estudo folkcomunicação. *In*: LOPES FILHO, Boanerges Balbino; FERNANDES,

NASCIMENTO, Anamaria. Caindo na folia muito antes do frevo. Primeiras manifestações carnavalescas de Pernambuco datam do século 17. Diferentes costumes incorporam-se à festa ao longo dos séculos. **Diário de Pernambuco**, 2017. Disponível:

<http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2017/02/caindo-na-folia-muito-antes-do-frevo.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade. **Razón y Palabra**, vol. 20, núm. 95, octubre-diciembre, 2016, pp. 303-328. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. Disponível em: [ht-](http://)

[tps://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/822/830/3093](https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/822/830/3093). Acesso em: 09 maio 2022.

PITÚ apresenta latas para o Carnaval. **EmbalagemMarca**, 11 jan. 2016. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2016/01/pitu-apresenta-latas-para-o-carnaval/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

PITÚ ganha nova latina para o carnaval 2017. **PORTALNEURÔNIO**, 10 fev. 2017. Disponível em:

<http://portalneuronio.ne10.uol.com.br/2017/02/10/nova-latinha-pitu-carnaval-2017/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

PITÚ Lança latina em homenagem aos 40 anos do Galo da Madrugada. **PRONEWS**, 10 jan. 2018. Disponível em:

[tps://revistapronews.wordpress.com/2018/01/10/pitu-lanca-latinha-em-homenagem-aos-40-anos-do-galo-da-madrugada/](https://revistapronews.wordpress.com/2018/01/10/pitu-lanca-latinha-em-homenagem-aos-40-anos-do-galo-da-madrugada/). Acesso em: 11 dez. 2022.

RIBEIRO, Bianca. Pitú desenvolve latas inspiradas no carnaval. **Mundo Marketing**, 06 jan. 2016. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35293/pitu-desenvolve-latas-inspiradas-no-carnaval.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

TC FASHION. Carnaval – Pitú. **Youtube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dEGHKHlNoZs&t=4s>. Acesso em: 11 dez. 2022.