



Análise das estratégias mercadológicas da empresa Walmart no contexto junino, sob a perspectiva do folkmarketing¹

Andréa Karinne Albuquerque MAIA ²
Lynny Barra Nova DINIZ ³
Augusto César Filgueiras FIRMINO⁴

RESUMO

Em um mundo globalizado e competitivo, as empresas privadas se apropriam das simbologias juninas com objetivos comerciais e mercadológicos, visando estrategicamente agregar valores culturais para suas marcas. Nesse sentido, este artigo visa analisar a apropriação da cultura junina, por parte da multinacional Walmart, a partir da análise da Loja Hiperbompreço João Pessoa. O conceito de folkmarketing constitui o aporte teórico, além da realização de uma pesquisa de natureza exploratória, bibliográfica e documental no contexto da Teoria da Folkcomunicação (BELTRÃO, 1980). Conclui-se que, apesar do Walmart ser uma multinacional com padrões de gestão estabelecidos, a empresa apropria-se de símbolos da cultura local nordestina para agregar valores as suas marcas e assim, atingir seus objetivos organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Festa junina; folkcomunicação; folkmarketing; cultura organizacional

INTRODUÇÃO

A cada dia que se passa os públicos estão ficando mais exigentes, não querem apenas comprar um produto ou utilizar um serviço, eles querem estabelecer uma ligação mais forte com as marcas e se sentirem parte da cultura de uma organização. Diante disso, as empresas têm a necessidade de se renovarem e estabelecerem uma comunicação mais dirigida para seus consumidores.

Com a globalização, as manifestações culturais populares ganham destaque, enquanto um fenômeno comunicacional, social e econômico, envolvendo alguns aspectos do ser humano, alterando seu jeito de pensar e de comunicar-se.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 (Conteúdos da Folkcomunicação) da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Professora Mestre do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: andreakarinne@gmail.com

³ Graduanda em Relações Públicas pela UFPB, cursando 7º período. E-mail: lynnybarranova@hotmail.com

⁴ Graduando em Relações Públicas pela UFPB, cursando 7º período. E-mail: acesarfilgueiras@gmail.com



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

A cultura tradicional das festas populares tem a vivência do comunitário, e de natureza comemorativa valorizando as culturas locais, que vem despertando o interesse do campo midiático, de entretenimento e mercadológico. Dessa forma, à época dos festejos culturais é vista como mais uma oportunidade que as organizações utilizam para se comunicar com seus diversos públicos que mantêm relacionamentos.

A folkcomunicação é a comunicação expressa por meio da cultura, partilhando e trocando significações culturais, através de um contexto popular, expandindo a cultura e o folclore.

Segundo Beltrão (1965) não é somente pelos métodos ortodoxos – a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica – que, em um país como o nosso, de elevado índice de analfabetismo e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, ou mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião pública se manifesta. Sendo o folclore, um importante canal de comunicação coletiva.

No mundo globalizado, as empresas estão se apropriando dos elementos simbólicos da cultura popular para criar um relacionamento de identificação com seus públicos de interesses. Nesse sentido, o folkmarketing é a utilização desses elementos folkcomunicativos como estratégia de marketing e objetivos comunicacionais.

No período dos festejos juninos, considerada a festa mais tradicional no Brasil do catolicismo popular, as empresas utilizam ações de folkmarketing em suas lojas, apropriando-se dos símbolos da cultura local, para não só agregar valor as suas marcas com fins mercadológicos, e se aproximar dos seus públicos.

As empresas promovem programações musicais, que são tocadas no interior de suas lojas, programas gastronômicos, apresentações que proporcionam recordações de crenças e costumes populares rurais das festas juninas. Apropriando-se assim, dos saberes culturais populares para impulsionar suas campanhas publicitárias para o público alvo, com fins institucionais e mercadológicos.

No presente trabalho analisaremos as estratégias de folkmarketing utilizada pela multinacional supermercadista Walmart, com base no Hiperbompreço João Pessoa, avaliando as ações desenvolvidas no São João do ano de 2016, por meio de uma pesquisa exploratória, sob a perspectiva da folkcomunicação e dos discursos organizacionais no campo de folkmarketing.



FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING

Luiz Beltrão foi responsável pela introdução dos estudos da Folkcomunicação no Brasil, por meio dos fundamentos de Paul Felix Lazarsfeld um pesquisador austríaco, que afirmava o processo de comunicação coletiva se dava em duas fases: a do comunicador ao líder de opinião, e a do líder de opinião ao receptor comum.

Beltrão (1980) por meio da teoria da folkcomunicação, defende que a comunicação é transmitida a líderes de opinião, que repassa para as pessoas socialmente marginalizadas por meio de canais folk, através de artifícios populares, disseminando o folclore e a comunicação popular.

Holthfeldt (2002, p. 25) alerta para as sutilezas presentes no conceito de folkcomunicação, para que não haja confusão em relação ao objeto.

[...] a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Melo (1978) defende que a teoria da folkcomunicação se fortalece e atualiza devido à manutenção de uma sociedade de classes, permitindo o estudo da comunicação em relação às maneiras de sentir e agir das parcelas economicamente mais pobres, em comunidades estabelecidas na marginalidade cultural ou dos grupos que sofrem a segregação política.

Com a nova abrangência da folkcomunicação, e com a sociedade se renovando cada vez mais, surgiu o folkmarketing voltado para a comunicação de forma massiva. Os processos folk são inseridos na mídia, se tornando conteúdos midiáticos de natureza mercadológica, sendo uma estratégia organizacional, para que as marcas se apropriem do universo simbólico das culturas populares e assim, possam vender mais e fidelizar seus públicos através do folkmarketing.

[...] Este processo comunicativo [o *folkmarketing*] mobiliza e evidencia sentimentos de pertencimento, através das linguagens que o consumidor gosta de ouvir ou pelas imagens que nelas se encontram e se percebem, e que produzem uma enorme aproximação entre o



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

cliente e a empresa, seus produtos ou serviços. (LUCENA FILHO, 2006, p. 275, *grifo nosso*)

A palavra *folk* significa povo que associado com a palavra *marketing*, tem um significado estratégico, no qual as empresas se apropriam dos discursos e das culturas populares, para venderem seus produtos ou serviços, usando o folkmarketing com objetivos comunicacionais e mercadológicos. (LUCENA FILHO, 2006)

FESTA JUNINA

As festas juninas tiveram início no Egito, a partir da celebração das colheitas, como culto à fertilidade e ao Deus Sol. No século VI, o cristianismo se transformou em religião oficial do Ocidente, e a festa foi transportada para o calendário católico, instituindo o dia 24 de junho a celebração do nascimento de São João Batista. (LUCENA FILHO, 2012)

As festas juninas, além de reverenciar os santos do mês de junho que são: Santo Antônio comemorado no dia 13; São João Batista, no dia 24; e São Pedro, no dia 29, está relacionado com as celebrações pagãs do solstício de verão na França, onde de acordo com Morigi (2001) nos dias 22 e 23 comemoravam-se a maior incidência solar do ano a partir da linha do Equador, e no hemisfério Sul ocorre o solstício de inverno na mesma época.

Segundo Benjamim (1987), a Igreja Católica situou a festa de São João nas proximidades da mudança de estação (solstício de verão) procurando absorver os cultos agrários pagãos. Para a hierarquia da igreja a festa de São João constitui uma antecipação do anúncio do Advento, considerando o papel de João Batista, como precursor de Cristo.

O ritual da festa vivencia as fronteiras simbólicas do profano e do religioso, com características de uma manifestação popular. Apesar da urbanização e da tecnificação, nos grandes centros ou na zona rural, as marcas do sincretismo religioso cristão e dos antigos – de natureza agrária – permaneceram presentes. (LUCENA FILHO, 2012, p. 41)

Além dessa miscelânea cultural presente nas festas juninas, a festa constitui um espaço de interação entre a espontaneidade, no qual não há regras rígidas a serem cumpridas, e a racionalização, que marca a organização das festividades.

A EMPRESA

O Walmart é uma multinacional americana de lojas de departamento. O segredo do seu sucesso começou com a estratégia de abrir lojas em cidades pequenas dos Estados Unidos quando ninguém queria instalar-se nesses locais. Naquela época, os grandes varejistas concentravam a abertura de suas lojas em grandes cidades do país. A estratégia utilizada por Sam Walton, na década de 70 resultou em grande crescimento, num ritmo tão acelerado, que nenhum outro varejista chegou a acompanhar.

O negócio expandiu-se pelos Estados Unidos, em meados de 1990 já estava no mercado internacional, no Alaska, Hawaii, México, Hong Kong e Canadá, em 1995 chegou ao Brasil.

Fundada em 1962, nos Estados Unidos, a primeira loja de descontos “Walmart” foi inaugurada em Rogers, no Arkansas. Após 10 anos a empresa abriu capital na Bolsa de Valores, o que acelerou sua expansão. Já no final dos anos 70, a companhia contava com 276 lojas, em 11 estados. (WALMART, 2013)

O Walmart Brasil opera desde 1995, com a abertura do Sam’s Club em São Caetano do Sul, na grande São Paulo e, nos anos seguintes, ampliou sua atuação no país. Em 2004, com a aquisição da rede Bompreço, marcou sua chegada ao Nordeste, absorvendo traços regionais, mantendo as bandeiras e as boas práticas.

No ano de 2005, o mesmo modelo foi utilizado quando a companhia adquiriu a divisão de varejo do grupo Sonae no Brasil, com as lojas na região sul, e neste mesmo ano outra novidade foi lançada, a criação do Instituto Walmart, responsável pelo investimento social da empresa. Hoje, no Brasil, atua com diversas bandeiras, todas se adaptando às particularidades dos diferentes públicos em todo o país.

Em um país com tanta diversidade cultural, de costumes, etnias e climas, atender aos diferentes públicos das mais de 500 lojas da rede é um desafio diário. Para satisfazer seus públicos, trabalham com vários formatos: hipermercados, supermercados, clubes de compra, lojas de atacado e de vizinhança.

O formato Hipermercado: oferece uma grande variedade de produtos eletrônicos, têxteis, brinquedos, itens de jardinagem, papelaria, livros, CDs e DVDs, além de alimentos frescos e industrializados. É um formato que atende a todas as classes sociais, com o perfil predominante de mulheres da classe C, entre 30 e 55 anos, com 2 ou 3 filhos com idade até 12 anos (WALMART, 2013). Conta com as bandeiras Hiper Bompreço na região Nordeste, BIG na região Sul e Walmart na região Sudeste.

O Hiper Bompreço João Pessoa, popularmente conhecido por Hiper Bessa ou Hiper Bompreço da BR é objeto de estudo deste artigo. O empreendimento está localizado à rua Edgar Sales de Miranda Henrique, 400, Bessa, João Pessoa, Paraíba.

Figura 1 – Fachada do Hiper Bompreço



Fonte: Arquivo próprio, 2017

A loja tem como público as pessoas que residem na região metropolitana da cidade de João Pessoa, por se tratar de um Hipermercado localizado no Nordeste brasileiro, a cultura popular nordestina é bastante presente. Sobretudo, pelo fato de ser o único varejista nordestino. Após a aquisição da bandeira Hiper Bompreço do empresário João Carlos Paz Mendonça, a empresa manteve a tradição da cultura nordestina nas lojas, ao mesmo tempo que obedeceu aos padrões e a cultura do Walmart.

Fundado há 51 anos, o Bompreço tem lojas espalhadas por toda a Região do Nordeste do Brasil, tradicionalmente conhecida por ser o número um no coração dos nordestinos, inaugurado pelo empresário João Carlos Paes Mendonça em 02 de junho de 1966, a rede foi crescendo nos últimos trinta anos e hoje integra um dos maiores grupos varejistas do mundo.

A primeira loja foi inaugurada no Recife, no bairro de Casa Amarela, a expansão teve início dentro da própria capital pernambucana com as lojas de Afogados, Casa Forte, Boa Viagem, Benfica e Caxangá, assim seguindo para os demais Estados no Nordeste.

No ano 2000, o empresário sergipano João Carlos vendeu a empresa ao Grupo holandês Royal Ahold, que posteriormente vendeu ao Grupo americano Walmart. Pela própria cultura do Grupo João Carlos Paes Mendonça, o funcionário do Bompreço tem um *turnover*⁵ baixo comparado às demais redes de supermercados, como o exemplo de funcionárias da loja estudada, as senhoras Dulcineia Honório de França e Zélia Ananias com mais de 30 anos de dedicação à empresa.

APROPRIAÇÃO DA CULTURA DO BOMPREGO UTILIZADA NOS DIAS ATUAIS PELO WALMART

O Bompreço Supermercados do Nordeste traz em sua cultura o orgulho de ser 100% nordestino, após sua venda ao Grupo Walmart, mesmo que por um repasse do Grupo holandês Royal Ahold, continua com suas características físicas, com as mesmas bandeiras Bompreço para as lojas do porte supermercado e Hiper Bompreço para as lojas do porte Hipermercado, independente da Bandeira Walmart nas regiões sul e sudeste do país e no mundo terem um grande prestígio de mercado.

É comum encontrarmos entre os seus funcionários, pessoas com mais de 30 anos de empresa, que vivenciaram a administração do João Carlos e toda cultura Bompreço de trabalhar. Relatam que no início o impacto da venda e da incerteza do que aconteceria com a empresa foi uma realidade. Mas, que o Walmart ingressou com seu principal valor, o respeito pelo indivíduo, transformando essa transição da melhor forma possível.

Algumas características físicas nas lojas abertas por Paes Mendonça como o crucifixo nas entradas principais. O grito de guerra com características nordestinas, como o xaxado, uma dança popular brasileira originada no Sertão de Pernambuco muito praticada no passado pelo cangaço da região, em celebração às suas conquistas são exemplos de rituais que foram mantidos até o ano de 2014.

O Walmart manteve as celebrações internas de datas festivas, como o São João, pelos funcionários em lojas e escritórios com danças, comidas típicas e caracterização. “No contexto das festas representa o pertencimento da tradição rural brasileira que,

5 *Turnover* em inglês, no âmbito de Gestão com Pessoas, refere-se ao desligamento de alguns funcionários e entrada de outros para substituí-los, ou seja, a rotatividade é caracterizada pelo fluxo de entradas (admissões) e saídas (desligamentos, demissões, remanejamentos e aposentadorias) de pessoas em uma organização.

neste caso, se expressa pelo vestuário caipira, matuto ou sertanejo. ” (LUCENA FILHO, 2012, p. 53). Além do envio de fotos para a área de comunicação interna, para a divulgação das ações das melhores lojas, atividades essas já existentes na cultura Bompreço, acrescentando apenas a divulgação na Intranet pelo Walmart.

Figura 2 – Funcionários caracterizados em dias de festividades



Fonte: Arquivo próprio, 2017.

A padronização das lojas com materiais de comunicação, *display*, enfeite com características juninas foram mantidas pelo Walmart, com um toque de sofisticação e garantindo com que todas as lojas tivessem a mesma organização.

ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING UTILIZADAS PELA WALMART NO CENÁRIO JUNINO

O Walmart é uma das maiores multinacionais varejistas do mundo, teve sua chegada na região nordestina pela aquisição do Grupo Bompreço, como visto anteriormente, manteve em sua cultura e estratégias mercadológicas durante as festividades juninas.

Tomamos como base de estudo o São João de 2016 da loja Hiper Bompreço João Pessoa. Por tratar-se de uma multinacional e por trabalhar de maneira padronizada em todas as lojas, as áreas de marketing e comercial desenvolvem toda a conjuntura de

sinalizações e acordos comerciais com os principais fornecedores, visando uma harmonia em todas as lojas.

É necessário enfatizar que o São João, é a festividade de maior representatividade na Região o Nordeste. No entanto, não se pode deixar de contemplar as demais regiões brasileiras as quais a empresa também existe.

As lojas recebem da área de marketing com tempestividade um guia com várias as orientações, que vão desde o período de vigência da sazonalidade, as lojas por tamanho e formato, as sinalizações e os locais que devem ser expostas as peças, as posições de ilhas e os itens que devem conter, os produtos que devem estar nos modulares e terminais sazonais das lojas, *displays*, barracas até as caracterizações de promotores de vendas e funcionários.

No ano de 2016, o *slogan* da sazonalidade adotado pela empresa foi “ São João que ninguém tem”, presente de várias maneiras na comunicação visual da empresa. A sinalização da loja foi composta por diversas peças, tais como: faixas aéreas, faixas para gradil, móbile, *stopper*⁶, cartazes de preços para gôndolas, pontas de gôndolas e ilhas, triedro, *display* modular sem sinalização de fornecedor, bandeirolas, fitilhos e molduras.

Figura 3 – Faixa Aérea



Fonte: arquivo próprio, 2017

A organização de sinalizações e de exposições das lojas em períodos sazonais tem como ponto inicial a entrada principal, mais conhecida como área promocional das lojas. As peças publicitárias, produtos e a escolha dos fornecedores expostos nesse espaço, são previamente estudados e definidos por meio de acordos comerciais. Os produtos expostos não pertencem apenas à categoria alimentícia, mas também aqueles

⁶ Os *Stoppers* são peças publicitárias introduzidas ao expositor promocional que se sobressaem perpendicularmente às prateleiras ou gôndolas. São fixados na altura dos olhos, informando o consumidor sobre as vantagens de adquirir determinado produto ou sobre lançamentos.

que auxiliam nas festividades como, por exemplo, cadeiras de plásticos, espetos para churrascos, entre outros.

A loja estudada em teve em seu modular misturas para bolos, flocão de fubá, amendoins sem pele, leite de coco, milho de pipoca e pipoca de microondas, panela cuscuzeira, batedeiras, água mineral, descartáveis e bebidas alcoólicas (vinhos e whisky).

Os principais produtos comercializados nesse período são doces típicos como paçocas, goiabadas e cocadas, produtos derivados do milho como canjiquinhas, fubá, flocão, pipocas e milho de mungunzá. Além de outros produtos que compõem as receitas das comidas típicas, como por exemplo: o leite de coco, coco ralado, canela em pó, leite condensado, creme de leite, açúcar e essências.

As festividades juninas no Nordeste têm uma proporção bem maior do que em outras regiões do Brasil, com shows, reuniões familiares, comemorações de empresa e clubes, aumentando consequentemente, o uso de bebidas alcoólicas e outros acompanhamentos.

Os principais fornecedores que compõe os modulares sazonais de São João, em observação do ano de 2016 foram a São Braz, grande fornecedor de itens regionais como café e derivados do milho, sendo este maior influenciador de espaços e exposições agressivas, a Ambev, Yoki, Sococo, Coca Cola, Antártica, Nestlé, Santa Helena, Maratá e Elma Chips.

É notório que as barracas têm maior impacto visual, por possuírem bandeirolas e ficarem no corredor principal da loja. Além disso, a padronização das barracas, no que se refere às dimensões e à distância entre elas é fundamental para a harmonização do ambiente interno da loja.

Figura 4 – Barraca Yoki



Fonte: Autoria própria, 2017

Como pode-se observar na Figura 4, as barracas possuem sinalizações agressivas que atraem o cliente até o produto. Além da proximidade de itens que estariam em gôndolas de área distintas, mas que juntos compõe receitas típicas, evitando que os clientes esqueçam de comprar algo ou até mesmo influenciem a consumir produtos que não estavam em sua lista de compras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da multinacional Walmart ter suas origens nos Estados Unidos, caracterizando-se por estabelecer padrões de gestão e de atendimento em todas as suas lojas ao redor do mundo. A presente análise demonstra que há uma preocupação com a relação entre a cultura organizacional e à cultura local, tanto no âmbito interno, quanto em relação ao público externo.

No âmbito interno, essa postura reforça uma identidade organizacional coerente com os valores da empresa, que foram construídos antes da sua aquisição por parte do grupo Walmart. Além disso, a preservação dos valores que estão presentes na cultura local, aproxima os colaboradores, que vivenciam um clima festivo no seu ambiente de



trabalho, inerente à identidade nordestina, favorecendo o envolvimento e a sinergia dentro da organização.

Para o consumidor que frequenta o Hiper Bompreço João Pessoa durante o mês de junho, a comunicação visual, juntamente com o vestuário dos colaboradores, as músicas e comidas típicas do São João, possibilita a criação de um clima festivo que remete aos elementos da cultura popular, que compões os rituais que são próprios das festas juninas, reforçando experiências vividas que fazem parte do imaginário popular.

Diante disso, a adoção de estratégias de folkmarketing no Hiper Bompreço João Pessoa favorece a identificação dos seus públicos com a cultura local, fortalecendo o relacionamento e gerando um clima festivo propício para construção de memórias positivas da organização.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **O ex-voto como veículo jornalístico: Comunicações e problemas**. Recife: Ano 1, n.1, 1965.

_____. **Comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIM, Roberto. **Ciclo junino**. Recife, Prefeitura da Cidade do Recife, 1987

HOHLFELDT, Antônio et al. (Org.). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal**: Marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

_____. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: **Folkcomunicação na Arena Global**: Avanços Teóricos. São Paulo: Editora Ductor, 2006.

MELO, J. M. **Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1978

MORIGI, Valdir José. **Imagens recortadas, tradições reinventadas**: as narrativas da festa junina em Campina Grande. São Paulo, 2001. Tese de doutorado (Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas) Universidade de São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, Ernesto Veiga de. **Festividades cíclicas em Portugal**. Lisboa: Dom Quixote, 1995.

MARQUES DE MELO, José. A expansão da pesquisa folkcomunicação: o objeto, o campo e a rede. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez.



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

2011. Disponível em: <<file:///C:/Users/win8/Downloads/4732-14417-1-PB.pdf>>. Acesso em: 01 abr.2017

WALMART 20 anos. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre/walmart-no-brasil/walmart-20-anos/>>. Acesso em: 02 abr.2017