

CAJUÍNA SÃO GERALDO EM RITMO JUNINO¹ Folkmarketing na campanha do São João 2025 no Instagram

Vinícius da Silva Coutinho²
Isael de Sousa Pereira³

RESUMO

O estudo objetivou entender como o processo de Folkmarketing permeia a interação da Cajuína São Geraldo com seus públicos durante a campanha de São João de 2025, desenvolvida no Instagram da marca. Assim, discutimos sobre a Folkcomunicação (Beltrão, 1980) e suas ligações com as festividades juninas, como também, tratamos sobre o processo de Folkmarketing (Lucena Filho, 2009) realizado pelas marcas no período junino. Para análise, mapeamos 39 publicações, que evidenciaram uma forte presença de elementos tradicionais nordestinos como estratégia de conexão cultural e revelaram um esforço consistente de valorização das tradições populares nordestinas no posicionamento junino da marca.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Folkmarketing; Cajuína São Geraldo; São João 2025.

INTRODUÇÃO

As festividades juninas são destaque no calendário cultural brasileiro, especialmente na região Nordeste. As comemorações, centradas no mês de junho e com suas ramificações ligadas aos santos católicos Santo Antônio, São João e São Pedro, movimentam a região na hibridez entre o tradicional e o contemporâneo. A mistura de ritmos e cores é cenário para a cena cultural, que mobiliza o turismo e a economia.

Nesse cenário, muitas marcas costumam se vestir da caracterização junina, aliando seus produtos/serviços às festividades, buscando uma aproximação com o público que as vivencia, gerando identificação e, posteriormente, as possíveis vendas. É neste emaranhado entre o mercado e a cultura, que se dá o Folkmarketing, com a utilização das expressões típicas (nesse caso, juninas) pelo marketing das marcas.

¹ Trabalho apresentado para o GT (preencher), integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

² Universidade Estadual do Piauí-UESPI / Universidade do Estado da Bahia-UNEB. Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos-UNEB. Bacharel em Jornalismo-UESPI. Contato: viniciuscoutinho@uneb.br.

³ Universidade Estadual do Piauí-UESPI / Instituto de Educação Superior Raimundo Sá-IESRSA. Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos-UNEB. Bacharel em Jornalismo-IESRSA. Contato: isael.sousa27@hotmail.com.

Em 2024, a empresa Cajuína São Geraldo, do Cariri cearense, destacou-se internacionalmente com a sua campanha (folk)comunicacional junina e venceu o prêmio máximo do design mundial (iF DESIGN AWARD), na edição 2025. Segundo o portal Nosso Meio⁴ (2025, p.1), o prêmio conquistado foi para o projeto “No São João a gente veste o Nordeste”, que apresentou o tradicional refrigerante de caju em latas com nove versões temáticas, representando expressões culturais dos estados nordestinos.

Desta forma, o estudo parte da inquietação de nós autores em entendermos como o processo de Folkmarketing permeia a interação da Cajuína São Geraldo com seus públicos durante a campanha de São João de 2025 feita no Instagram da marca (@cajuinasaogerald). Diante disso, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a comunicação da marca, a partir dos *posts* no *feed* do Instagram. Já os objetivos específicos são: mapear os *posts* no feed do perfil da Cajuína São Geraldo sobre as festividades juninas; verificar as estratégias de Folkmarketing utilizadas nos *posts* e apontar diferenciais e possíveis atualizações quanto à campanha da marca em 2025.

Para tanto, enquanto processo metodológico, realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa, a partir de revisão de literatura sobre Folkcomunicação (Beltrão, 1980) e Folkmarketing (Lucena Filho, 2009) e, por fim, realizamos a análise de conteúdo (Bardin, 2011) dos *posts* do Instagram. Primeiro, tratamos as festividades juninas e a Folkcomunicação; depois, discutimos sobre as marcas e o Folkmarketing no cenário junino, e, por fim, analisamos a comunicação da marca no São João 2025.

AS FESTIVIDADES JUNINAS E A FOLKCOMUNICAÇÃO

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

Para Coutinho e Abreu (2025, p. 402), o São João do Nordeste brasileiro possui

⁴ Disponível em: <https://nossomeio.com.br/cajuina-sao-geraldo-e-premiada-no-if-design-award-2025/>. Acesso em 01 jul. 2025.

“uma força de expressão cultural que se traduz em vários elementos, que são representativos de cada estado e que juntos personificam como identidades totêmicas”. Entre os elementos mais característicos, destacam-se as comidas típicas, os tecidos de chita coloridos, a fogueira, o ritmo contagiante do forró, além de suas diversas expressões e das danças tradicionais que animam as festividades.

Então, fica nítida a consolidação das festividades juninas como uma manifestação da Folkcomunicação, pois articulam saberes populares, religiosidade, identidade regional e elementos da cultura de massa. Como destaca Beltrão (1980), a Folkcomunicação surge como uma mediação que permite à cultura popular dialogar com os códigos hegemônicos, trazendo então ressignificações. Acreditamos que as festividades se configuram como espaços de resistência e pertencimento.

AS MARCAS E O FOLKMARKETING NO CENÁRIO JUNINO

O conceito de Folkmarketing, discutido por Lucena Filho (2009), surge da necessidade de compreender como elementos da cultura popular são apropriados pelas estratégias de marketing e comunicação das marcas. O autor propõe o termo para dar nome a um tipo específico de ação mercadológica, que se ancora em manifestações populares para criar identificação com o público. Assim, o Folkmarketing não se limita à estética, mas envolve a incorporação de valores, símbolos e narrativas que fazem parte do imaginário coletivo e da vivência cotidiana, especialmente em contextos regionais.

Mendes *et. al* (2009) conceitua o Folkmarketing como uma estratégia para atingir principalmente o imaginário popular sensibilizando as questões identitárias. Isso se dá precisamente através de conteúdos e questões regionalizadas que são do convívio/vivência do indivíduo em sociedade, como é o caso das festas juninas. É através desse entendimento que Lucena Filho (2009) faz a designação do Folkmarketing como um conjunto de apropriações da cultura popular. Tendo como objetivo dar visibilidade a produtos e serviços e direcioná-los a um público-alvo.

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

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

Entretanto, o Folkmarketing também demanda responsabilidade cultural. Quando as marcas se apropriam das expressões populares de maneira superficial ou caricata, correm o risco de esvaziar seus significados originais e transformar ricas tradições em meros produtos de consumo. Por isso, o desafio proposto por Lucena Filho (2009) é pensar o Folkmarketing como uma estratégia que respeite a cultura popular, reconhecendo sua importância, ao mesmo tempo que gera valor para as marcas.

Assim, entendemos que além de funcionar como uma ponte entre marcas e consumidores, o Folkmarketing também exerce o papel de mediador cultural ao reforçar vínculos identitários e ressignificar tradições pela lógica de mercado, que podem ser positivas pelo viés mercadológico e negativas tendo em vista a possibilidade de estereotipização demasiada de determinadas manifestações populares. Quando bem conduzidas, essas estratégias podem colaborar com a valorização da memória coletiva e com a preservação das festividades como espaços de convivência e identidade.

A COMUNICAÇÃO DA CAJUÍNA SÃO GERALDO NO SÃO JOÃO 2025 E OS ELEMENTOS FOLK

Para entender como se deu a utilização dos elementos de Folkmarketing na campanha de comunicação da Cajuína São Geraldo, em 2025, mapeamos publicações no perfil da marca no Instagram. Foram encontradas 39 publicações sobre a temática junina, publicadas entre 5 de maio e 29 de junho, que foram dispostas em um quadro e organizadas quanto à data de postagem, o tipo de *post*, a identificação dos elementos folk presentes e o link de acesso à publicação.

A partir da sistematização dos dados do mapeamento, mensuramos que os conteúdos se concentraram majoritariamente em vídeos, em formato *reels*, contabilizando 25 publicações, demonstrando que a comunicação desenvolvida segue a lógica algorítmica vigente que prioriza a entrega de conteúdos audiovisuais. Já em formato de artes gráficas, foram 9 publicações e 8 postagens foram compostas por fotografias. Destacamos que algumas publicações são interseccionais e contemplam tanto fotografias brutas, quanto

artes gráficas, dispostas em carrossel.

Além disso, a partir dos dados mapeados, notamos que, ainda acima dos vídeos, o que mais se destacou foi a utilização das *collabs* (colaborações com outros perfis), que contemplou 27 *posts*. As colaborações foram realizadas principalmente com criadores de conteúdo e influenciadores locais e regionais, demonstrando uma boa delimitação dos públicos-alvo da empresa, que realizou ações principalmente em Barbalha-CE e Juazeiro do Norte-CE, no período analisado.

Já sobre os diferenciais e as possíveis atualizações quanto ao processo de Folkmarketing desenvolvido pela marca em 2025, identificamos a utilização de diversos elementos tradicionais juninos, nos conteúdos midiáticos e nos espaços que aparecem nas imagens das ações promovidas pela marca, tais como: a) a imagem de Santo Antônio, bastante aliada à Festa do Pau da Bandeira, realizada em Barbalha-CE, abrindo as festividades juninas, foi espaço para as primeiras ativações da empresa, relembrando a ideia do casamento e dos pares românticos aliados ao São João; b) as roupas com estampa xadrez utilizadas nos conteúdos, como também, as bandeirolas e os balões coloridos, o forró raiz, tipicamente juninos, estiveram presentes em todo o material de análise; além disso, a imagem de Pe. Cícero, do soldadinho-do-araripe (ave do cariri cearense), de cactos, o chapéu de palha e diversos pratos típicos apareceram aliados à comunicação feita pela marca. c) nas ativações da marca, foram evocadas diversas brincadeiras tradicionais juninas, como: correio elegante e pescaria, tendo como premiações brindes com a identidade visual; d) a marca também fez ativações no Juaforró, em Juazeiro do Norte, com uma estande recheada de elementos culturais, materializando o Folkmarketing; e) nesse cenário, a marca aproveitou a festividade junina para lançar dois produtos: um refrigerante de laranja e a cajuína zero açúcar.

CONSIDERAÇÕES

A análise da comunicação da Cajuína São Geraldo, a partir dos *posts* no *feed* do Instagram, evidenciou uma forte presença de elementos tradicionais nordestinos, evidenciando o uso do Folkmarketing como estratégia de conexão cultural e revelando um esforço consistente de valorização das tradições populares nordestinas. Ao incorporar os símbolos, a marca estabelece uma conexão emocional e identitária com seu público, fortalecendo a sensação de pertencimento e enraizamento cultural. Essa estratégia vai além do uso estético dos elementos populares, pois busca ativar memórias afetivas e experiências

coletivas, transformando o consumo em um ato simbólico.

Além disso, o uso intensivo das *collabs* com influenciadores locais e a presença ativa em eventos como a Festa do Pau da Bandeira e o Juaforró evidenciam uma comunicação situada, que respeita e dialoga com o território onde a marca atua. Ao se apropriar do imaginário festivo nordestino e integrá-lo às suas ações promocionais e lançamentos de produtos, a empresa atualiza o Folkmarketing em um contexto digital, como uma estratégia eficaz para fortalecer a marca, ao tempo em que contribui para a valorização da cultura popular como linguagem de comunicação e proximidade.

REFERÊNCIAS

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

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

COUTINHO, Vinícius da Silva; ABREU, Antônio Jorlan Soares de. São João de Petrolina 2023: as Estratégias de Folkmarketing para Atração Turística e a Descaracterização da Festa Junina. *In*:

FERNANDES, Guilherme Moreira (Org.). **Anais da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação**. Campina Grande-PB, EDUEPB, 2025.

DIAS, Suelly M.; LUCENA FILHO, Severino A. de. Festas juninas: cenários folkcomunicacionais. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 11, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768766004>. Acesso em: 9 jul. 2025.

LUCENA FILHO, Severino A. de. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Cultura Midiática**. Vol. II, 2009. Disponível em: periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11695/6721. Acesso em 02 julho 2023.

MENDES, D.; SILVA, J.; MACIEL, B. **Ações de Folkmarketing da Sadia no município de Vitória de Santo Antão em Pernambuco**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Anais [...], São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2009/resumos/R4-1660-1.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2025.