



FOLKMARKETING: Uma Estratégia Folkcomunicacional da Avon no São João de Campina Grande¹

Fernanda Gabriela Gadelha²
Andréa Karinne Albuquerque Maia³
Severino Alves de Lucena Filho⁴

RESUMO

Esse artigo analisa a ação comunicacional da empresa Avon no São João de Campina Grande- PB, edição 2012, no contexto do *folkmarketing*. Esta estratégia evolutiva do processo Folkcomunicacional se caracteriza pela apropriação de elementos das manifestações do folclore regional, com objetivos mercadológicos. O objetivo da investigação é analisar como a marca utiliza o universo simbólico da festa junina e da cultura local, numa ação promocional instalada no Parque do Povo. A ação congrega elementos da cultura nordestina como as brincadeiras de feiras e quermesses, que têm como premiação os produtos da empresa. Quanto à metodologia, o artigo utiliza-se da observação não-participante e pesquisa bibliográfica sobre *folkmarketing*, festa junina, comunicação organizacional e outros temas correlatos. Ao lançar mão de uma estratégia de *folkmarketing*, a Avon conseguiu uma maior aproximação do consumidor, proporcionando uma experiência que reforça o valor da marca de maneira lúdica e capaz de envolvê-lo emocionalmente. Assim, pode-se concluir que, o *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada viável para o fortalecimento da marca, valorização de elementos da cultura nordestina e aproximação do consumidor através de uma experiência diferenciada.

Palavras-chave

Folkmarketing; Estratégia Folkcomunicacional; São João; Comunicação Organizacional.

Introdução

Diariamente, o consumidor é bombardeado por centenas de informações publicitárias que não consegue mais interpretar e absorver, devido ao grande volume.

¹ Trabalho apresentado no GT Conteúdos da Folkcomunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC-UFPB) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela já referida universidade.

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC-UFPB) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Relações Públicas.

⁴ Professor do Departamento de Comunicação em Turismo da Universidade Federal da Paraíba. Pós Doutorado pela Universidade de Aveiro – Portugal. Pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Kotler e Keller (2006) afirmam que o ser humano médio está exposto a cerca de 1.500 mensagens por dia, a sua atenção seletiva faz com que apenas receba efetivamente de 30 a 80 mensagens diariamente e menos de 10 mensagens por dia têm uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor.

Além disso, a globalização e os avanços tecnológicos ampliaram o acesso à informação, o que acabou por transformar o relacionamento das marcas com o consumidor, exigindo das empresas uma postura cada vez mais transparente e responsável. Assim, no âmbito da comunicação organizacional integrada o *folkmarketing* constitui uma eficiente ferramenta de aproximação com os públicos estratégicos.

O consumidor está sempre em busca uma experiência real e diferenciada com as marcas. A Avon é a maior empresa de venda direta de cosmético do mundo, com mais de 125 anos de experiência, possui uma política fundamentada nas relações pessoais entre vendedores e consumidores, o que permite um atendimento personalizado.

Para gerar uma maior aproximação com os seus públicos, a Avon realizou uma espécie de imersão no universo simbólico do consumidor nordestino para “falar sua língua” com propriedade e familiaridade. Nesse sentido, a cultura nordestina é repleta de significados e simbologias que remetem ao imaginário das Festas Juninas.

Diante do exposto, pretende-se analisar como a Avon utiliza o universo simbólico da festa junina e da cultura nordestina, numa ação de marketing promocional realizada durante o *Maior São João do Mundo* em Campina Grande na Paraíba, em junho de 2012. A referida ação é concebida como uma estratégia de *folkmarketing* no âmbito da comunicação organizacional integrada.

O São João de Campina Grande

Na região do Nordeste, no mês de junho, ocorrem as festas mais tradicionais do catolicismo popular em todo o Brasil. As festas juninas sempre estiveram associadas ao mundo rural, que se comemora a colheita do milho, cuja plantação coincide com o mês de São José, março e vai até o final de julho.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Neste período se comemora o ciclo de festejos juninos, Santo Antonio, dia 13 de junho; São João Batista, dia 24 de junho e São Pedro, dia 29 de junho. Sendo a noite de São João a mais representativa em todo o nordeste.

Campina Grande, segunda cidade maior do Estado da Paraíba, fica há 130 Km da capital João Pessoa. Considerada uma das cidades nordestinas em que a tradição popular se sustenta, principalmente pela migração do meio rural para o urbano. A cidade vivência toda a tradição da fogueira, das comidas típicas, das danças e as músicas que remetem as condições do clima local.

A cidade de Campina Grande sedia a festa “O Maior São João do Mundo” que teve seu início na década de 1980. São trinta dias de festa, de apresentação de quadrilhas, de danças típicas da região, comidas de milho e grandes atrações no palco principal. Sua inauguração ocorreu no dia 31 de maio de 1986, pelo prefeito da época, Ronaldo Cunha Lima. O grande evento acontece no Parque do Povo, no centro de Campina Grande.

Com a intenção de fazer com que o turista reviva a história da cidade, o parque do povo foi construído com traços da arquitetura da origem da cidade. Como réplicas do museu histórico, da catedral de Nossa Senhora da Conceição e do Cassino Eldorado. Além de existir uma capela, um coreto e algumas casinhas dentro do parque do Povo.

Um dos cenários do parque do povo que tem mais destaque é a Pirâmide, situada no meio do parque, considerada uma pista de dança, onde ocorre também as apresentações das quadrilhas juninas e seus concursos.

Há também cerca de 250 barracas distribuídas em todo o parque. As mesmas são decoradas com bandeloras patrocinadas por empresas e instituições que participam e apoiam o evento. Além das ilhas de forró pé de serra, as barracas com comidas típicas, e a fogueira Virtual, com 124 troncos artificiais e 16 metros. Segundo Lucena (2007) “a fogueira é um dos símbolos tradicionais da festa de São João e também a imagem instituída da festa presente na memória das pessoas, que passam de geração para geração”.



A Festa Junina de Campina Grande é um convite a viver o passado, presente e o futuro dentro da maior festa popular interiorana explorada principalmente pelo turismo, como destaca Lucena em seus estudos sobre *A festa junina em Campina Grande*⁵.

Folkmarketing no contexto da comunicação organizacional integrada

O termo *folk* = *povo*, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

As mudanças impostas, ou emergentes, no cenário mercadológico atual, evidenciam o *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais.

No universo da comunicação organizacional, as estratégias comunicativas não existem como uma receita pronta, mas em processo de construção permanente. Trata-se de um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial. Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo *folkmarketing*, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial.

A dinâmica com que fluem os processos comunicacionais na sociedade industrial, apresenta, como uma alternativa para as culturas populares, a integração nos cenários da sociedade do espetáculo. As manifestações folclóricas atuam como elemento de mediação/decodificação e refuncionalização, no âmbito da contemporaneidade.

⁵ Livro do Professor Severino Lucena, *A Festa Junina em Campina Grande: uma estratégia de folkmarketing* 2007.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

A palavra *folkmarketing* aparece em seu primeiro registro, no *prefácio* do livro *Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria de Severino Lucena Filho, produto de dissertação de mestrado desse autor.

Segundo Santos (1998, p. 15), sua prefaciadora,

[...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de *marketing* institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o *folkmarketing*.

Essa afirmação foi feita quando Santos participou da banca de avaliação da defesa da dissertação de mestrado do autor, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, em fevereiro de 1998.

Explica Holmfeldt (2002, p.25) que

[...] 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.

Concordando com a perspectiva acima, buscamos aplicá-la ao contexto do *folkmarketing*, que surge dos estudos gerados pela nova abrangência da *Folkcomunicação*, no contexto da sociedade atual, e que se encontra em fase de constituição, sob a ótica da interdisciplinaridade, por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento, não só das ciências sociais, em aproximações equitativas, como busca de parcerias com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica e o turismo.

A teoria da *folkcomunicação* deu conta historicamente dos fluxos de difusão das mensagens massivas e da sua percepção crítica por parte das comunidades ágrafas ou



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

desescolarizadas. Seguidores dos estudos de Beltrão proporcionaram assim, novas abrangências ao seu conceito fundador.

Nesse processo evolutivo, apresentamos o enfoque do *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva. Os eventos em cenários rurais convertem-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico das culturas populares, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos.

A ação comunicacional do *folkmarketing* é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos *folkcomunicacionais* dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

Registramos que o *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Estratégia Folkcomunicacional da Avon

Em 1886, o livreiro David H. McConnell criou nos Estados Unidos a *California Perfume Company* (CPC), o primeiro nome da Avon. Numa época em que as mulheres sequer tinham direito ao voto, a iniciativa representou uma oportunidade de conquistar uma renda própria. Com mais de 125 anos de atuação no mercado, a Avon é a maior empresa de venda direta de cosmético do mundo. Presente em mais de 100 países, a empresa conta com mais de cinco milhões de revendedoras autônomas atingindo um bilhão de vendas por ano. (A EMPRESA, 2013)



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

No mês de junho de 2012, durante o *Maior São João do Mundo* a Avon montou um *lounge*⁶ especial chamado *Baile Perfumado*, no Parque do Povo em Campina Grande na Paraíba. O espaço simulava uma pequena praça interiorana, formada por criativos ambientes temáticos: o *Coreto das donzelas*, *Salão Ligeirinho* e mais três destinados a três brincadeiras.

O *Coreto das donzelas* mostrado na Figura 1, localizava-se no centro da Praça. Decorado com bancos confortáveis, era um espaço dedicado ao descanso, descontração e bate-papo, no qual os consumidores, especialmente as mulheres, podiam colocar a conversa em dia, interagir com as revendedoras Avon, receber amostras e tirar dúvidas sobre de produtos.



Figura 1- Coreto das donzelas.
Fonte: Pesquisadores, 2012.

A Figura 2 ilustra o *Salão ligeirinho*, sem dúvida a atração mais procurada pelas mulheres. O ambiente simulava um camarim, com cadeira de maquiagem, onde uma maquiadora fazia um *quick make up*⁷ as mulheres, para deixá-las ainda mais bonitas. A aplicação dos produtos foi uma excelente oportunidade para promover a marca e aproximação dos consumidores.

⁶ Em inglês significa *sala de estar*, refere-se a um ambiente confortável e aconchegante.

⁷ Em inglês significa maquiagem rápida, adoção de técnicas de maquiagem realizada em um curto espaço de tempo, ideal para o dia a dia em virtude da correria do cotidiano.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013



Figura 2 – Salão Ligeirinho.
Fonte: Pesquisadores, 2012.

Na brincadeira de argolas, conforme observa-se na Figura 3, em um pequeno tanque com água, foram colocados hastes com fotografias dos frascos de perfumes de uma linha de fragrâncias assinada pela cantora Ivete Sangalo. Os participantes lançavam argolas para cercar os frascos de perfume, aqueles que acertaram levaram o perfume como brinde, cada participante tinha três chances de acerto.



Figura 3 – Argolas.
Fonte: Pesquisadores, 2012.

A Figura 4 mostra outra brincadeira que consiste numa árvore com várias maçãs, e no verso de cada uma havia uma indicação de um brinde. Os consumidores escolhiam uma das frutas e levavam para casa o brinde identificado na maçã.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013



Figura 4 – Árvore premiada.
Fonte: Pesquisadores, 2012.

A Figura 5 ilustra a terceira brincadeira, uma espécie de caça-níqueis composto de três cubos, com quatro faces estampadas com a imagem de um brinde. Os participantes rodavam os cubos, e esperavam eles perderem o movimento até parar completamente. Ao obter a combinação de três imagens iguais, os participantes ganhavam o brinde correspondente a imagem. Caso contrário, eles recebiam uma amostra-grátis pela participação.



Figura 5 – Caça-níqueis.
Fonte: Pesquisadores, 2012.

Além das atrações instaladas na estrutura do *Baile Perfumado*, vários promotores circulavam pelo Parque do Povo, como mostra a Figura 6. Trajando roupas típicas juninas, estilizadas de acordo com a identidade visual da marca, os promotores distribuíam amostras dos produtos e convidavam o público para participarem das brincadeiras do *Baile Perfumado*.



Figura 6 – Promotores da Avon.
Fonte: Pesquisadores, 2012.

É importante salientar que a escolha do perfil das promotoras do produto foi de fundamental importância para o êxito da ação, na medida em que, a criação de um momento de interação abrangendo ludicidade e emoção requer carisma e o envolvimento efetivo da profissional que comanda a brincadeira. Sobretudo, pelo fato da promotora representar a própria marca. Assim, para o consumidor o que realmente conta é a experiência vivenciada no momento.

Considerações Finais

O processo comunicativo com foco na estratégia de *folkmarketing* em eventos folkcomunicacionais como a Festa Junina em Campina Grande na Paraíba, mobiliza e evidencia sentimentos de pertencimento, através das linguagens que o consumidor se encontram e se percebem, e que produzem uma enorme aproximação entre os públicos alvos, as empresas e seus produtos ou serviços.

Além disso, possibilita a catalisação de elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do mundo rural.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Do ponto de vista mercadológico, há um ganho para o fortalecimento da marca que passa a fazer parte daquela realidade festiva, quando as pessoas estão inclinadas ao entretenimento e a descontração. Momento propício para manter um relacionamento com o consumidor de forma lúdica e não invasiva.

Referências

A EMPRESA. Informação postada no Site da Avon, no hiperlink A Empresa. Disponível em: < http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page > Acesso em 15 mai. 2013.

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

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

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do BANDEPE:** Uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Edição do Autor, 1998.

_____. **A Festa Junina em Campina Grande- PB.** Uma estratégia de folkmarketing.- João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos.** <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturaspopulares.pdf> - Acessado 26/07/2008.