

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PRISCILLA ANDREA VILLAROUCO CONTRERAS

**FOLKMARKETING: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA PITÚ EM TORNO
DO CARNAVAL DE PERNAMBUCO**

Recife

2022

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PRISCILLA ANDREA VILLAROUCO CONTRERAS

**FOLKMARKETING: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA PITÚ EM TORNO
DO CARNAVAL DE PERNAMBUCO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.

Recife

2022

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

C764f Contreras, Priscilla Andrea Villarouco.
Folkmarketing: uma análise das estratégias da Pitú em torno do Carnaval de Pernambuco / Priscilla Andrea Villarouco Contreras. - Recife, 2022.
58 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2022.
Inclui bibliografia.

1. Folkmarketing. 2. Pitú. 3. Carnaval de Pernambuco. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2022.2-003)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PRISCILLA ANDREA VILLAROUCO CONTRERAS

**FOLKMARKETING: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA PITÚ EM TORNO
DO CARNAVAL DE PERNAMBUCO**

Defesa Pública em Recife, 20 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

Professor Convidado: Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

Professor Convidado: Ma. Andréa Karla Travassos de Lima

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos meus pais. Especialmente a minha mãe, que acompanhou e me apoiou em todo o trabalho.

A toda a minha família, meus tios, meus primos.

Aos meus amigos e colegas. Especialmente aos que acompanharam todo o processo do TCC e me apoiaram.

Aos funcionários da Faculdade Damas. Especialmente a Tereza, Tintim e Expedito.

A todos os professores, pelos ensinamentos e apoio. Especialmente a PPP, que aceitou me orientar neste trabalho e ajudou em todo o projeto, e a Ana Lúcia e Andrea, que, além de todo o apoio, aceitaram fazer parte da banca examinadora.

A todos, muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho 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.

ABSTRACT

This work had as a research problem an analysis of the campaigns of Pitú, a Pernambuco brand of brandy, carried out during the carnival period from 2016 to 2020, considering that the company addresses much of the local culture in its advertisements and marketing actions. To analyze the proposed case, the strategy of an exploratory document analysis was used, going through a moment of theoretical research, which supported and reinforced the initial idea and, which constituted the foundation for the research. Some of these concepts are considered essential. For example, we consider a brief history of carnival; the importance of popular festivals for companies; and how companies can use festivities to strengthen customer relationships. Based on these concepts, a survey and analysis of the carnival campaigns of the proposed period was carried out. It was also observed how the brand is genuinely and intrinsically inserted in the context of the festivity through theories and marketing techniques to get closer and remain in the memory of the customer. This entire analysis was based on the content analysis technique, which was based on folkcommunication, folkmarketing and branding concepts. The objective was to analyze the company's campaigns through the analysis of images and videos. In view of this, it was possible to conclude that the company used several elements of folkmarketing in its carnival campaigns in Pernambuco and managed to associate the brand image with the local culture. Therefore, it is possible to infer that the folkmarketing strategies used in the campaigns are a strong ally and a differential for the brand to achieve its objectives.

Keywords: folkmarketing. Pitú. Pernambuco's carnival.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1 - Carnaval de Veneza	23
Foto 2 - Carnaval da Bélgica	23
Foto 3 - Carnaval na Espanha.....	24
Foto 4 - Carnaval de Pernambuco	26
Foto 5 - Clube Vassourinhas	26
Foto 6 - Galo da Madrugada 1	27
Foto 7 - Galo da Madrugada 2.....	27
Foto 8 - Homem da Meia-Noite 1	28
Foto 9 - Homem da Meia-Noite 2	28
Foto 10 - Rótulo da Pitú	35
Foto 11 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2017 "Viva a resenha"	37
Foto 12 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2017 " Viva a resenha", no Aeroporto do Recife.....	37
Foto 13- Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2017 "Viva a resenha" com passistas de frevo	38
Foto 14 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2017 "Viva a resenha", no Aeroporto do Recife.....	38
Foto 15 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2018 "#CARNAVALDARESENHA", no Aeroporto do Recife	39
Foto 16 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2018 "#CARNAVALDARESENHA", no Aeroporto do Recife	40
Foto 17 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2020 "PituÉResenha", no Aeroporto do Recife.....	40
Foto 18 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2018 #CARNAVALDARESENHA 1	42
Foto 19 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2018 #CARNAVALDARESENHA, em Olinda/PE.....	42
Foto 20 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2018 #CARNAVALDARESENHA 2	43
Foto 21 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2019 "Carnaval, a maior resenha do Brasil" 1	43

Foto 22 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2019 "Carnaval, a maior resenha do Brasil" 2	44
Foto 23 - Captura de tela: vídeos da ação do carnaval 2019 "Carnaval, a maior resenha do Brasil" 3	44
Foto 24 - Latinha estampada para o carnaval de 2016	45
Foto 25 - Latinha estampada para o carnaval 2017	46
Foto 26 - Latinha estampada para o carnaval de 2018	47
Foto 27 - Captura de tela: vídeo do Instagram em homenagem ao Galo da Madrugada, 2018	48
Foto 28 - Latinha estampada para o carnaval de 2019	49
Foto 30 - Latinha estampada para o carnaval de 2020	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de marketing	17
Quadro 2 - Formas de apresentação das marcas	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Justificativa	12
1.2	Objetivos	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	Estrutura do trabalho	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Marketing: a sua importância nas empresas	15
2.2	Folkmarketing: estratégias de marketing e interface com a cultura popular	18
2.2.1	Folkcomunicação: uma teoria brasileira alicerces do folkmarketing	18
2.2.2	Folkmarketing: conceito e perspectiva histórica	19
2.3	Carnaval: celebração da cultura popular e oportunidade de mercado	21
2.3.1	A história do carnaval	22
2.3.2	Linha do tempo do carnaval pernambucano	25
2.4	Branding: conceito e panorama histórico	29
2.5	Brand Equity: o poder das marcas de sucesso	31
3	MÉTODO	32
4	RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	34
4.1	Pitú: A história de uma das empresas de bebidas mais tradicionais do Brasil	34
4.2	A Pitú no Carnaval: estratégias de folkmarketing e visibilidade da marca	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	53

1 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 capitânicas 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 Trabalho de Conclusão de Curso, 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?

1.1 Justificativa

O folkmarketing é uma modalidade comunicacional que tem origem do marketing e da folkcomunicação (LUCENA FILHO, 2008). Sendo o consumidor o detentor do poder de interpretação da mensagem transmitida pelas organizações, é necessário que elas se utilizem de elementos presente na cultura e tradição do receptor final, de maneira que consigam falar a sua linguagem e, assim, se comunicar adequadamente com esse público (MIRANDA; DORNELLES, 2022).

Por ser um tema recente¹, sem muitos estudos que abordem a temática, e que se mostra importante para as empresas, é possível destacar a relevância de pesquisar e aprofundar o conhecimento na área. Enquanto o tema marketing tem centenas de artigos, folkmarketing não tem nem 50 na Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), da Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR, uma das principais revistas da área. Com aprofundamento do seu estudo, é possível conhecer melhor a cultura do público almejado e, assim, falar o que eles querem ouvir e mostrar o que eles querem ver. Com isso, a empresa tem mais chances de obter sucesso nos seus objetivos.

Para o âmbito acadêmico, se mostra um tema de bastante relevância também, pois estuda, além da administração e do marketing, a cultura popular das regiões e a sua influência nas organizações, bem como pode servir de embasamento para novos estudos. Além disso, o folkmarketing é baseado em uma ciência brasileira, a folkcomunicação.

¹ Teoria criada a partir de estudos de Severino Alves de Lucena Filho em 1998.

O estudo pode ainda gerar *insights* para as empresas em relação ao desenvolvimento de pesquisas na área para conhecer melhor a cultura do local onde deseja se estabelecer e do seu público-alvo e, dessa maneira, criar estratégias relevantes para o negócio, a fim de obter sucesso.

Desta forma, a análise temporal entre os anos de 2016 e 2020 das campanhas da Pitú voltadas para o carnaval pernambucano confere uma originalidade a pesquisa dentro do folkmarketing.

1.2 Objetivos

Nesta seção serão apresentados os objetivos geral e específico deste Trabalho de Conclusão de Curso.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar 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.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever a história do Engarrafamento Pitú Ltda.;
- b) Identificar as campanhas de marketing do Engarrafamento Pitú Ltda. no período carnavalesco, no estado de Pernambuco, nos anos de 2016 a 2020;
- c) Compreender a inter-relação entre o folkmarketing e o branding nas campanhas da Pitú.

1.3 Estrutura do trabalho

Este Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em cinco capítulos, que englobam a Introdução, o Referencial Teórico, o Método, os Resultados e Análise e as Considerações Finais.

Na Introdução, o primeiro capítulo, será feita a contextualização do trabalho e a identificação da problemática, assim como dos objetivos geral e específicos. Neste trabalho será desenvolvido um estudo acerca das utilizações das estratégias de folkmarketing pela empresa Engarrafamento Pitú Ltda. no carnaval de Pernambuco.

No segundo capítulo, o Referencial Teórico, será abordado o contexto histórico do marketing, onde destacam-se seus tipos, além da folkcomunicação e o folkmarketing, onde conceitua-se os temas e suas estratégias. Também serão conceituados o branding e o brand equity, bem como será abordada a história do carnaval no mundo e em Pernambuco.

No terceiro capítulo, o Método, serão analisados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da presente monografia. Já nos Resultados e Análise, o quarto capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa, onde aborda-se as estratégias de folkmarketing utilizadas pela empresa escolhida, bem como a maneira como foram aplicadas.

Nas Considerações Finais, o quinto e último capítulo deste trabalho, serão feitas as conclusões acerca do estudo e sugeridas perspectivas de trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo, inicialmente, apresentará conceitos, tipos e definições do marketing, bem como a sua importância para as empresas. Posteriormente, será abordado o conceito da folkcomunicação, que alicerça o folkmarketing, tema principal deste Trabalho.

Ao abordar o folkmarketing, será definido seu conceito, apresentada brevemente a sua origem, que vem das festas populares, e a sua utilização nas empresas. Ainda neste capítulo, será contada a história do carnaval, tanto no mundo, como em Pernambuco, que baseia o tema da pesquisa. Posterior a isso, serão trazidos os conceitos de branding e brand equity, que trabalham a questão da marca e o seu sucesso no mercado.

2.1 Marketing: a sua importância nas empresas

O marketing é uma área relacionada à identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, que tem como objetivo gerar lucro para as empresas ao supri-las. Vale trazer dois exemplos de empresas que, através de ações de marketing, demonstraram sua capacidade de transformar uma necessidade em uma oportunidade de negócios: a eBay e a IKEA. A primeira, ao perceber que alguns clientes não conseguiam localizar os produtos que buscavam, criou um espaço para leilões online. Enquanto isso, a segunda, ao perceber que os consumidores buscavam por produtos com menor custo, criou uma linha de móveis desmontáveis (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao analisar as duas situações, entende-se o conceito de marketing na prática, já citado anteriormente, de suprir essas necessidades. Através dessas ações as empresas conseguem alcançar seus clientes ao apresentar o que eles desejam e, assim, percebe-se a importância do marketing no dia a dia das organizações.

Apesar de ser considerado muitas vezes como a arte de vender, o marketing vai muito além disso. A necessidade de vender sempre estará presente nos negócios, seja ele pequeno, médio ou grande, mas o marketing não foca apenas nisso. O seu objetivo é entender e conhecer o cliente o suficiente ao ponto de que o produto ou serviço se adeque às suas necessidades e consiga se auto vender. Dessa maneira, a única ação necessária é tornar o produto disponível (DRUCKER, 1973).

De acordo com a *American Marketing Association*², “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e de processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Enquanto isso, a Administração de Marketing é definida, por Kotler e Keller (2012, p. 3), como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Além disso, lá na década de 1960, Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing*, formulou o Mix de Marketing, popularmente conhecido como os 4Ps do Marketing, onde são apontados quatro elementos que as empresas devem se atentar para conseguir o objetivo de atingir o seu público-alvo. São eles: Preço, Praça, Produto e Promoção (ELIAS, 2000 *apud* MACHADO *et al.*, 2012; RIBEIRO, 2015).

Em relação ao produto, Kotler e Armstrong (2007) definem como algo oferecido aos consumidores para visualização, compra, utilização ou consumo, além de servir na satisfação dos desejos ou necessidades de quem o consome. Já sobre o preço, Las Casas (2006) afirma que ele ajuda a dar o devido valor às coisas, além de representar também uma troca pelo esforço da empresa em relação aos recursos, capital e mão-de-obra utilizados nos produtos. Enquanto isso, Kotler e Armstrong (2007) defendem que o valor pago por um bem ou serviço está diretamente relacionado aos benefícios obtidos na compra ou utilização dos mesmos.

A praça, também definida como distribuição por alguns autores, é conceituada como o “Meio de colocar o produto na mão dos consumidores” (KERIN *et al.*, 2007, p. 14). Já a promoção pode ser definida como um meio de comunicação utilizado pelas empresas para atingir o seu público-alvo, a fim de divulgar e comercializar o seu produto ou serviço. (MACHADO *et al.*, 2012; KERIN *et al.*, 2007). Vale ressaltar que, como será abordado na seção 2.2.2, foi desse quarto “P” citado, a promoção, que emergiu o folkmarketing.

Assim, é notório que, com o passar dos anos, tornou-se cada vez mais perceptível a importância do Marketing na construção do sucesso das organizações. Dessa maneira, a área ganhou espaço nos mais diversos segmentos de mercado e, assim, conquistou uma posição de importância para as empresas. Atualmente, é praticamente impossível uma empresa obter sucesso sem uma equipe de atuação na área de Marketing, pois vem dela toda a construção da foto e posição da marca.

² Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

Diante disso, esse tema passou a ser discutido e requerido pelas mais diversas empresas, independente da sua área de atuação, assim como por pessoas de influência também, como em áreas de esporte, moda, gastronomia. Sendo assim, vale abordar um pouco os tipos do Marketing nessas áreas e conceituar o tema, a fim de obter uma melhor compreensão sobre o que se trata, como pode ser observado no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Tipos de marketing

TIPOS DE MARKETING	DEFINIÇÃO
MARKETING JURÍDICO	“[...]o marketing jurídico é a ponte que une o advogado ao mercado. [...] Facilita que o advogado se torne conhecido, diferenciado positivamente da concorrência e fortalecido em sua foto [...]” (DOMINGUEZ, 2003 ³ , n.p.)
MARKETING DE MODA	“O marketing de moda é o conjunto de técnicas que tem como foco os clientes atuais e potenciais, com o intuito de alavancar as vendas e fortalecer a foto da marca.” (CHAGAS, 2015, p. 317)
NEUROMARKETING	O neuromarketing é a neurociência do consumidor, definida como uma atividade de negócios, uma aplicação desses conhecimentos na prática (HUBBER, KENNING, 2008).
ENDOMARKETING	“O endomarketing, também chamado de marketing interno, é uma estratégia de marketing focada no capital humano de uma empresa. A base do endomarketing é o relacionamento.” (DIAS, 2022 ⁴ , n.p.)
MARKETING GASTRONÔMICO	“O Marketing gastronômico é um tipo de marketing voltado para a área gastronômica, englobando negócios do ramo alimentício, sejam físicos ou online. O objetivo dessa tendência é elaborar estratégias de divulgação para garantir maior alcance e comunicação com o público alvo de restaurantes, bares e afins.” (CARVALHO, s.d. ⁵ , n.p.)

³ Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-14/o-conceito-de-marketing-juridico/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/endomarketing>. Acesso em: 12 nov. 2022.

⁵ Disponível em: <https://blog.consumer.com.br/marketing-gastronomico/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FOLKMARKETING	“é uma atividade comunicacional utilizada por entidades públicas e/ou privadas que visa a criar uma identificação com seu target, através de uma linguagem atraente para esse público. O que o indivíduo deseja ver e ouvir, valorizando ainda as culturas rurais” (PROCÓPIO; PATRIOTA <i>apud</i> LUCENA, 2016, p. 306)
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: a autora.

Nesta pesquisa, o tema abordado, dentre essas áreas, será o folkmarketing, teoria criada por Severino Alves de Lucena Filho, que tem como base a folkcomunicação e o marketing. Nos seus estudos, o pesquisador evidencia a estreita relação entre ambas as searas, especialmente no atual contexto da abundância de ofertas para o consumidor e a necessidade imprescindível de chamar sua atenção, gerando um relacionamento afetivo para as marcas.

Após esta breve explanação sobre a finalidade e os tipos de marketing, a seção seguinte abordará o folkmarketing, passando pela sua origem na folkcomunicação até a sua aplicação nas estratégias das empresas.

2.2 Folkmarketing: estratégias de marketing e interface com a cultura popular

Esta seção tratará, inicialmente, sobre a folkcomunicação, uma teoria que alicerça os estudos do folkmarketing, onde abordará seu conceito e a sua origem. Posteriormente, será tratado do folkmarketing, o foco deste Trabalho de Conclusão de Curso.

2.2.1 Folkcomunicação: uma teoria brasileira alicerce do folkmarketing

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, conseqüentemente, nos grupos sociais (AMPHILO, 2011).

A folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO, 1980, p.28).

Diante disso, é possível concluir que a folkcomunicação está totalmente ligada aos grupos sociais mais populares, tendo sua comunicação como um objeto de estudo. Ao se utilizar dessa teoria, as empresas podem entender melhor o comportamento do seu público-alvo e focar em estratégias para aproximá-los da marca, gerar uma afinidade e, conseqüentemente, reverter em vendas.

Assim caracterizado o que é folkcomunicação, na próxima seção será abordado o folkmarketing, teoria também brasileira, que teve a folkcomunicação como a base de seus estudos.

2.2.2 Folkmarketing: conceito e perspectiva histórica

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, exatamente o que mostra o folkmarketing. Assim, as empresas se utilizam de costumes, tradições e figuras públicas locais das regiões almeçadas 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.

2.3 Carnaval: celebração da cultura popular e oportunidade de mercado

Esta seção apresentará, de maneira sucinta, a história do carnaval, que tem origem no continente europeu, quando também será abordada sua relação com a Páscoa. Posteriormente, será apresentada a história do carnaval em Pernambuco, que é a base dessa pesquisa, bem como será trazida uma linha do tempo com fatos marcantes dessa festividade no estado, além de contar um pouco sobre dois blocos carnavalescos locais de destaque: o Galo da Madrugada e o Homem da Meia-Noite.

2.3.1 A história do carnaval

O carnaval é uma manifestação popular com origem europeia e cristã, que foi trazida para o Brasil pelos portugueses na época da colonização. A festa tem início no sábado e término na Quarta-feira de Cinzas, quarenta dias antes Páscoa, esse período é denominado de Quaresma. A proposta é que, durante esses dias, os fiéis deixem de lado a “vida mundana” com satisfações, pecados e prazeres do corpo para se dedicar ao lado espiritual. Dessa maneira, a sociedade se organizou para aproveitar o máximo possível os dias de prazeres mundanos, afinal depois seria um período considerado longo de dedicação espiritual. Seu nome vem do italiano *carnevale*, que significa “adeus à carne”, o que representa bem a ideia do carnaval (DINIZ, 2008; MAUX, COSTA, 2022; SILVA, 2021).

O carnaval europeu é marcado pelos tradicionais bailes de máscaras de Veneza, cidade da Itália (Foto 1), mas cada país do continente tem uma cultura bem específica, como a Bélgica (Foto 2), a Espanha (Foto 3) entre outros, o que leva a uma diversidade de estilos nas épocas de festa. Um se diferencia do outro em relação às vestimentas, tipos de festas, comemorações e, até mesmo, a comida.

Com duração de 10 dias, há registros de festas de carnaval em Veneza desde 1268, apesar de seu surgimento ser datado apenas no século XVI. Em uma festa onde a nobreza se disfarçava para poder se misturar com o povo, a máscara tornou-se o principal elemento dessa celebração na cidade italiana. A festa conta com comemorações desde bailes privados em salões até desfiles pela cidade, onde as companhias, conhecidas como *Compagnie della Calza*, se apresentam, sendo Os Antigos e Os Ardentes as mais famosas. Atualmente, as festas podem ser aproveitadas em eventos que exigem convites e têm preços bem altos, como os bailes de máscaras, mas também nos desfiles de barcos a vela, concertos e apresentações de rua (RICCKY’S TRIPS, 2019).

Foto 1 - Carnaval de Veneza



Fonte: Riccky's Trip, 2019

Já na Bélgica, designado como Obra Prima do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade, o carnaval de Binche é uma das festas mais antigas e famosas de toda a Europa, assim como o carnaval de Veneza, desde a Idade Média. É considerada uma verdadeira festa popular local e agita a cidade desde os dias dos seus ensaios até o carnaval em si, onde mascarados invadem as ruas e os cafés locais, além de contar com desfiles em trajes luxuosos. Vale ainda ressaltar que os trajes são preparados em segredos pelas sociedades, onde cada grupo utiliza roupas iguais e inspiradas em assuntos da atualidade (ANDERSEN, 2022).

Foto 2 - Carnaval da Bélgica



Fonte: Viajoteca, 2022

Esses dois carnavais apresentados nas Fotos 1 e 2 são diferentes do que a população brasileira está acostumada, com trajes e máscaras bem marcantes e uma representação típica da festa no local. Ao mesmo tempo, podem ser comparados aos desfiles de escola de samba, que sempre apresentam figurinos impecáveis, com o objetivo de compor toda a apresentação. Enquanto isso, a foto abaixo, que apresenta o carnaval da Espanha, pode remeter muito as tradicionais festas brasileiras, que arrastam multidões pelas ruas. Afinal, como pode-se observar, tem muita gente, com fantasia, sem fantasia, com peruca, sem peruca, e de qualquer idade. O objetivo é aproveitar os dias de folga e comemorar a festividade. E isso pode ser encontrado em todas as regiões do Brasil.

Foto 3 - Carnaval na Espanha



Fonte: EuroDicas Turismo, 2020

O Brasil tem vários tipos de festas de carnaval, que variam de acordo com a região. Entre as festas de ruas e os desfiles de escolas de samba, o carnaval pernambucano tem uma história marcante e carrega nela dois blocos carnavalescos de destaque: o Galo da Madrugada, que ganhou um espaço especial no coração dos brasileiros e atualmente é considerado uma das maiores festas de carnaval do mundo, e o Homem da Meia-Noite, como será apresentado na seção seguinte.

2.3.2 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 escravatura 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. Logo abaixo, nas Fotos 4 e 5, é possível observar um pouco dessa história.

Foto 4 - Carnaval de Pernambuco



Fonte: Diário de Pernambuco (2020, n.p.)

Foto 5 - Clube Vassourinhas

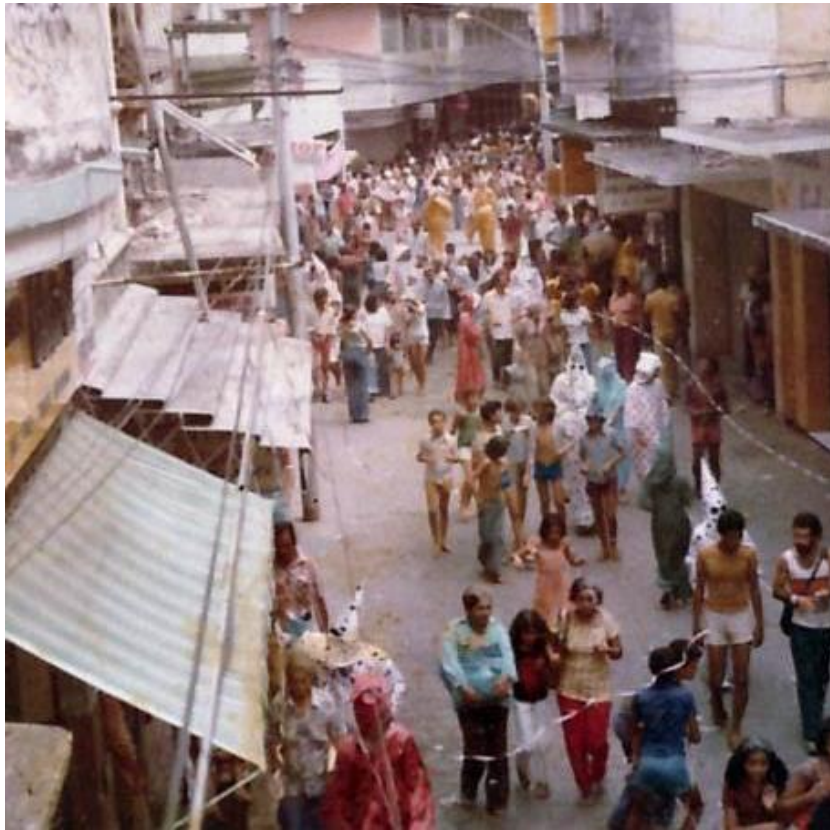


Fonte: JC Online (2019, n.p.)

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. Nas fotos abaixo é possível observar seu início (Foto 6) e o bloco nos dias atuais (Foto 7), com uma multidão pelas ruas do Recife (GALO DA MADRUGADA, s.d., n.p.).

Foto 6 - Galo da Madrugada 1



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

Foto 7 - 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).

Foto 8 - Homem da Meia-Noite 1



Fonte: Hypecess (2019, n.p.)

Foto 9 - Homem da Meia-Noite 2



Fonte: R7 (2015, n.p.)

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 delas é a Pitú, como será detalhado no capítulo quatro deste Trabalho.

Dessa maneira, para entender melhor esse conceito de marca e as suas estratégias no mercado, bem como a história do seu surgimento, o tema será abordado na próxima seção.

2.4 Branding: conceito e panorama histórico

“A marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro elemento que diferencie o serviço ou o produto oferecido por um vendedor de outros vendedores”, define a *American Marketing Association*⁶).

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (AAKER, 2015).

Ao observar os símbolos de grandes empresas, como Nike, Apple, Coca-Cola, e já conseguir identificá-las, mesmo sem seu nome presente ali, fica perceptível a importância e o valor dos elementos que compõem uma marca. Para Hiller (2012), são sete os grandes elementos que compõem uma marca, sendo eles: Nome, Logotipo, Símbolo, Mascote, Embalagem, Registro, e Brand Equity.

O Nome, por ser o principal elemento identificador de uma marca, é importante, além de comunicar e identificar o que representa, também apresentar sonoridade. O Logotipo, é a tipologia utilizada para escrever o nome de uma determinada marca, está relacionado à fonte. O Símbolo, a parte visual que representa uma marca, uma figura ou foto, como citado nos casos da Nike, Apple e Coca-Cola, é a melhor maneira de estar presente na mente dos consumidores,

⁶ Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

pois é mais fácil gravar fotos do que palavras. O Mascote, são personagens que representam as marcas, como a Lu, da Magalu, são utilizados para se conectar de maneira mais intensa com o público, além de facilitar o processo de memorização daquela marca. A Embalagem, definida pelo autor como roupa da marca, carrega grandes elementos de identificação daquela empresa. O Registro, depois de decidir os elementos que compõem a marca, é importante registrá-los, para que haja uma proteção legal deles. O Brand Equity, que é a importância e o poder que uma marca representa perante os seus consumidores (HILLER, 2012).

Além de conhecer os elementos que compõem uma marca, para entender melhor sobre o tema, é importante conhecer como ela se apresenta, como pode ser observado no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Formas de apresentação das marcas

FORMAS DE APRESENTAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
MARCA NOMINATIVA	“combinação de letras e números, de algarismos romanos e arábicos; desde que esses elementos não se apresentem sob a forma fantasiosa ou figurativa.”
MARCA FIGURATIVA	“constituída exclusivamente por desenho, foto, figura, símbolos e sinais gráficos, e ainda, por qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente, bem como dos ideogramas de língua.”
MARCA MISTA	“combinação de elementos figurativos e nominativos, ou aquela em que a grafia dos elementos nominativos se apresente de forma estilizada.”
MARCA TRIDIMENSIONAL	“constituída pela forma plástica do produto ou embalagem, cuja forma tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico.”

Fonte: WALTRICK (2014).

Diante disso, é notória a importância do Marketing para as empresas, pois é nesse setor que são trabalhadas as questões que envolvem a marca, a sua promoção e, principalmente, a construção do seu poder. Sendo assim, na próxima seção será abordado o brand equity, tema relacionado justamente a esse poder das marcas.

2.5 Brand Equity: o poder das marcas de sucesso

O Brand Equity está relacionado ao poder de uma marca, ao fato de se obter, com um mesmo produto, resultados diferentes apenas devido à posição daquela marca no mercado. Ou seja, se o mesmo produto ou serviço fosse ofertado por outra marca, não teria o mesmo resultado (KELLER, MACHADO, 2006).

Por não existir uma definição correta, o termo é entendido/interpretado de diferentes maneiras de acordo com cada autor. Em tradução, pode ser entendido como valor da marca ou capital da marca, entre outros. Entre os mais diversos autores, Keller (1993), o define como o poder de um nome, ou de uma marca, que confere ao produto um valor que vai além do produto em si, o que resulta em efeitos exclusivos a essa marca. Já Aaker e Brel (1993), afirmam que o brand equity é perceptível ao consumidor como um valor a mais pelo produto ou serviço apenas por ser de uma determinada marca.

Como é possível perceber, não existe uma definição fechada sobre o que é Brand Equity, varia muito pela percepção de cada pesquisador, porém grande parte deles defende a ideia de que o tema deve ter sua definição baseada em termos de efeitos de marketing atribuíveis de maneira exclusiva à uma marca (PALAIO, 2011). Em outras palavras, o poder de uma marca é perceptível quando ela obtém resultados melhores que outras que fornecem o mesmo produto ou serviço.

Como exemplo de uma marca que representa bem o brand equity, é possível citar a Diesel, marca renomada na área de moda. Seus clientes compram produtos que poderiam ser adquiridos por R\$ 79,00 em outras empresas, por R\$ 2000,00 lá, apenas por ser um produto Diesel. É aí que se percebe a importância da construção do poder da marca (HILLER, 2012).

Sendo assim, pode-se concluir que, ao trabalhar o brand equity e construir esse poder que as marcas de sucesso têm, é possível se destacar mais facilmente no mercado, pois, como afirmam Aaker e Brel (1993), as pessoas percebem um valor a mais apenas pelo nome da marca e o que ela representa para a sociedade.

3 MÉTODO

A estratégia metodológica adotada nesta pesquisa teve o propósito de atender ao objetivo geral do estudo: Analisar 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.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi realizado através de uma pesquisa de natureza aplicada, tendo em vista que espera-se que os resultados deste trabalho possam gerar *insights* que chamem a atenção de empreendedores e profissionais de marketing para a importância do uso do folkmarketing na promoção dos seus produtos/serviços e ajude-os no desenvolvimento de estratégias de folkmarketing. Como abordado por Nielsen, Olivo e Mortilhas (2017, p. 111), a pesquisa aplicada “tem o objetivo de utilizar os conhecimentos desenvolvidos na pesquisa básica para a resolução de problemas específicos, fazendo, assim, uma aplicação desses conhecimentos”.

Em relação à abordagem do estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa, que tem como finalidade um estudo mais aprofundado sobre um determinado fenômeno (NIELSEN, OLIVO e MORTILHAS, 2017). Neste estudo houve um aprofundamento sobre o folkmarketing e suas aplicações nas organizações, tendo como estudo o caso do Engarrafamento Pitú Ltda.

Quanto aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de forma a torná-lo mais explícito. Já a pesquisa descritiva, diz respeito ao estudo que tem como objetivo a descrição de características de determinado fenômeno (GIL, 2008).

Como estratégia metodológica, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de aprofundar, principalmente, o conhecimento sobre folkmarketing nas organizações, bem como historiar e descrever sobre o carnaval. A pesquisa bibliográfica, para Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Em seguida, foi realizado um estudo de caso, analisando a experiência da empresa Engarrafamento Pitú Ltda. e suas campanhas no carnaval de Pernambuco. O estudo de caso é uma técnica metodológica que “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.” (GIL, 2008, p. 54).

Foram coletados dados secundários a partir dos seguintes instrumentos: pesquisa documental, realizada em *sites* e documentos institucionais, e pesquisa bibliográfica, através de livros, artigos, monografias. A pesquisa documental difere da pesquisa bibliográfica, pois utiliza materiais que não receberam, ainda, tratamento analítico, como documentos de arquivos, relatórios de pesquisa ou de empresas (GIL, 2008).

Para a análise desses dados, foram utilizados métodos qualitativos que “baseiam-se em dados de texto e foto, têm passos singulares na análise dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação.” (CREWSELL, 2007, p. 184), sobretudo a análise de conteúdo.

Como limites deste estudo, destacam-se a delimitação da análise a apenas uma empresa, no período de 2016 a 2020 e na festividade cultural do carnaval em Pernambuco. Desta maneira, cabe espaço para, em pesquisas futuras, realizar um estudo de múltiplos casos, analisar outros períodos, assim como outras festividades culturais, como o São João, por exemplo.

Também foi desconsiderada a possibilidade de coleta de dados primários através de entrevista, por exemplo, pois não se mostrou necessário para a finalidade da pesquisa, o que poderia, devido a limitação de tempo (em função dos prazos acadêmicos a serem cumpridos), comprometer o seu andamento. As pesquisas realizadas se mostraram eficientes atingir o objetivo deste estudo.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresentará, inicialmente, a história da Pitú, empresa escolhida para o estudo de caso deste Trabalho de Conclusão de Curso. Posteriormente, será feita a análise das campanhas da marca no período de carnaval dos anos de 2016 a 2020, em Pernambuco.

4.1 Pitú: A história de uma das empresas de bebidas mais tradicional do Brasil

Fundada em 1938 pelas famílias Ferrer de Moraes e Cândido Carneiro, a Pitú⁷ (Engarrafamento Pitú Ltda.) é uma das empresas de bebidas mais tradicionais do Brasil, e, até hoje, conta com uma gestão familiar. Com sede em Vitória de Santo Antão, Pernambuco, no Nordeste do país, sua história e seu nome têm tudo a ver com a região, onde o clima tropical é predominante o ano inteiro.

Pernambuco, estado localizado no Nordeste brasileiro e bastante conhecido pela sua cultura, é considerado como a terra do carnaval e da cachaça. O carnaval local é referência, tendo como seu principal representante o Galo da Madrugada, considerado o maior bloco carnavalesco de rua do planeta, como já mencionado no capítulo do Referencial Teórico. Enquanto isso, no ramo gastronômico e de bebidas, a Pitú é a maior representante da cachaça pernambucana.

No início de 1930, próximo a um riacho de nome Pitú, que atravessava as plantações de cana de açúcar de Vitória de Santo Antão, foi quando os fundadores da empresa resolveram produzir a cachaça. O nome tem origem do crustáceo pitú, muito presente na região. Sendo assim, para homenagear a espécie, o nome da cachaça foi definido como Pitú.

Desenvolvido em 1944, com a foto do camarão junto ao nome da empresa, até hoje o rótulo da cachaça permanece o mesmo (Foto 10).

⁷ As informações contidas nesta seção foram obtidas através do site oficial da Pitú. Disponível em: <https://www.pitu.com.br/a-pitu#historia>. Acesso em: 11 dez 2022.

Foto 10 - Rótulo da Pitú

Fonte: Ampla (2017, n.p.)

Quando se trata do mercado internacional, no segmento de cachaça, a empresa foi pioneira nas exportações. Na década de 1970, exportou para a Europa, em 1980, para a América do Norte, e, atualmente, está presente em mais de 50 países, sendo conhecida como uma das marcas de cachaça mais consumidas no mundo. A Pitú é vice-líder no mercado nacional e líder nos mercados nordestino e internacional.

4.2 A Pitú no Carnaval: estratégias de folkmarketing e visibilidade da marca

Neste capítulo foi feita uma análise da janela temporal de 2016 a 2020 das campanhas de carnaval da Pitú, visando mostrar as estratégias 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.

Sabe-se que as marcas estão inseridas em nosso dia a dia e fazem parte de tudo que consumimos, além disso muitas vezes o consumo não é propriamente do produto, mas sim da marca, como citado por Keller e Machado (2006). O significado da palavra “marca” tem origem em um termo norueguês *brandr*, que consistia na prática de marcar seus animais com fogo nas fazendas, para assim identificar seu dono (KELLER, 1998). Conceito esse que representa bem o que uma marca significa tanto para a empresa como para o cliente.

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.

Kotler (2006) indica que a marca pode ser um nome, termo, símbolo, logotipo ou uma combinação de todos, de modo a permitir a identificação de produtos ou serviços de uma empresa, diferenciando-os dentre os da concorrência. Nas campanhas da Pitú é possível observar como a marca é mostrada para o público com ênfase na divulgação da sua identidade unida à pontos fortes da cultura local. Desta forma, pode-se dizer que a inovação e criatividade são fortes aliados para o sucesso das campanhas e a união da cultura local nas campanhas permite ainda mais o fortalecimento da foto e da marca, trazendo assim vários benefícios. Como reiterado por Kotler (2008), marcas consolidadas e valorizadas pelas suas organizações favorecem retorno mais positivo e inúmeros benefícios a essas empresas.

Com base no exposto, observa-se 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 de 11 a 17 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 11 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2017 "Viva a resenha"



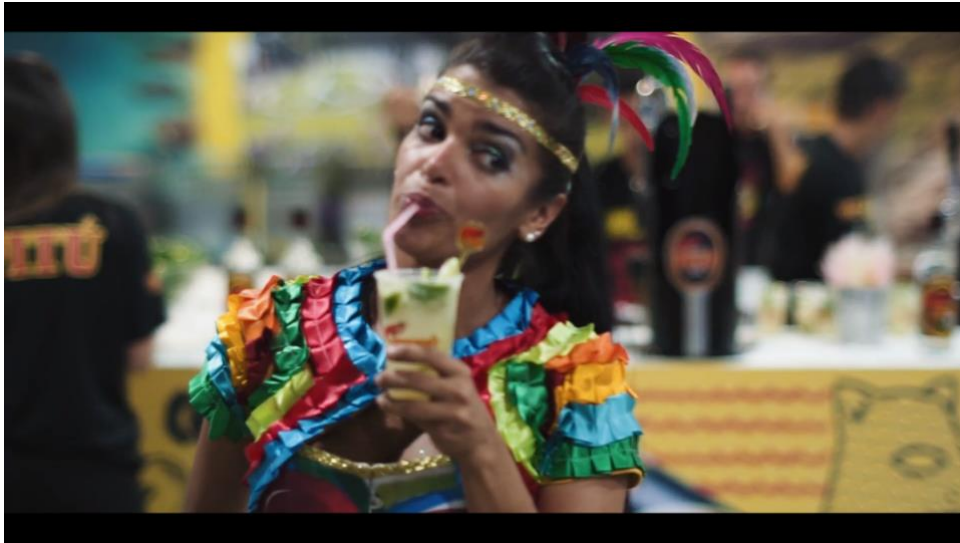
Fonte: Marionaldo Jr (2017)

Foto 12 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2017 " Viva a resenha", no Aeroporto do Recife



Fonte: Marionaldo Jr (2017)

Foto 13- Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2017 "Viva a resenha" com passistas de frevo



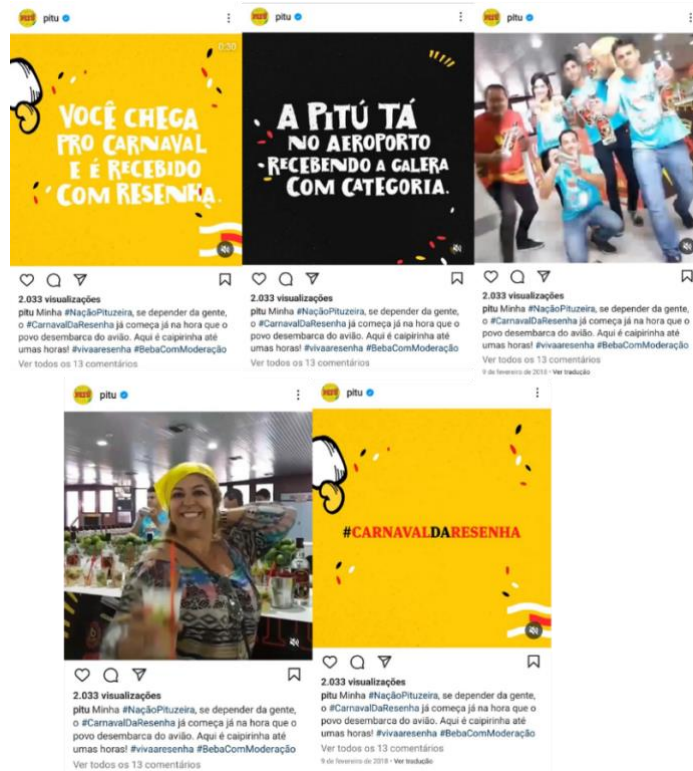
Fonte: Marionaldo Jr (2017)

Foto 14 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2017 "Viva a resenha", no Aeroporto do Recife



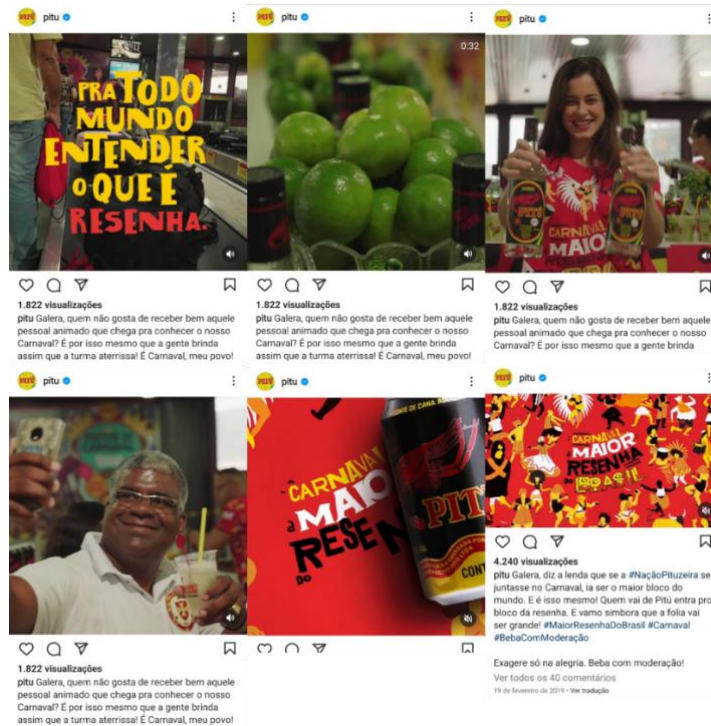
Fonte: Página da Pitú no Instagram

Foto 15 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2018 "#CARNAVALDARESENHA", no Aeroporto do Recife



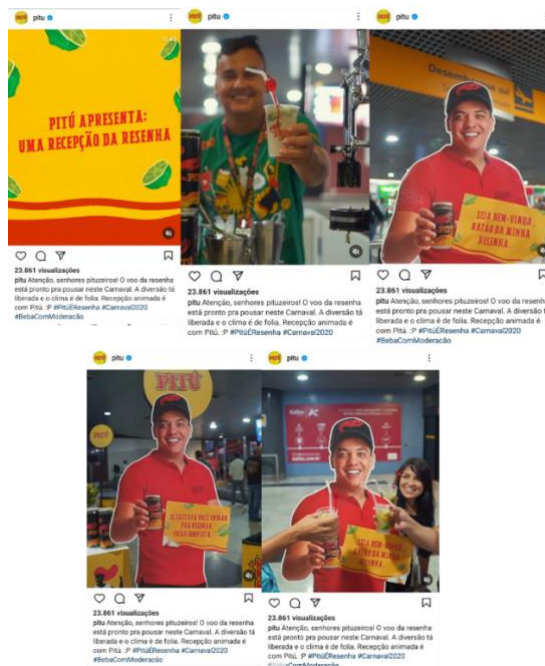
Fonte: Página da Pitú no Instagram

Foto 16 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2018 "#CARNAVALDARESENHA", no Aeroporto do Recife



Fonte: Página da Pitú no Instagram

Foto 17 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2020 "PitúÉResenha", no Aeroporto do Recife



Fonte: Página da Pitú no Instagram

Nas campanhas citadas acima, a Pitú recepciona 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.

É possível observar que a Pitú utiliza em suas campanhas não apenas o carnaval, mas também termos que são difundidos localmente para conduzir um conjunto de estratégias, como é o caso do termo “resenha” utilizado nas suas campanhas. De acordo com o Dicionário do Falar Pernambucano, resenha significa acontecimento pitoresco protagonizado por conversa muitas vezes sem nexos (CAMELO, 2014). A Pitú, há vários anos, utiliza a expressão em suas campanhas e, a cada ano, cria, a partir dela, uma identidade para campanha de carnaval daquele ano.

Essa estratégia está diretamente ligada ao folkmarketing, como citado anteriormente, e hoje já passa a ser um registro esperado pelos consumidores, onde os mesmos passam 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, #CARNAVALDARESENHA, 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. Esta estratégia gera para empresa um alcance grande, onde há o apoio do público que ao se divertir e postar fotos suas no espaço da Pitú, gera, de forma indireta, um marketing amplo para a empresa. 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 18 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2018 #CARNAVALDARESENHA 1



Fonte: Lima (2018)

Foto 19 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2018 #CARNAVALDARESENHA, em Olinda/PE



Fonte: Lima (2018)

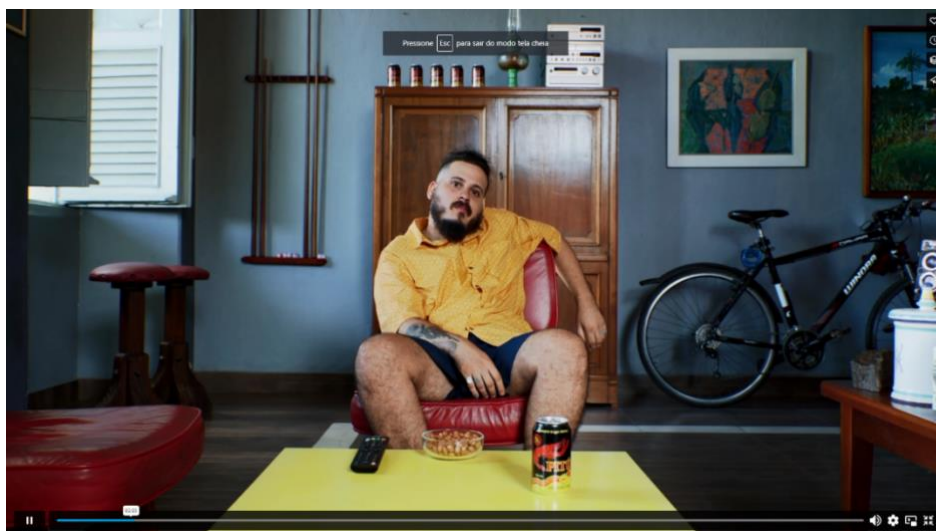
Foto 20 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2018 #CARNAVALDARESENHA 2



Fonte: Lima (2018)

Seguindo a linha da resenha, em 2019 a Pitú lança a campanha “Carnaval, a maior resenha do Brasil”. Um dos vídeos desta campanha mostra uma transição entre dois momentos, um na sala de casa e outro da magia ao tocar na latinha da Pitú e ser transportado ao carnaval de Pernambuco, como pode-se observar nas fotos abaixo.

Foto 21 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2019 "Carnaval, a maior resenha do Brasil" 1



Fonte: Tcfashion Tc (2019)

Foto 22 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2019 "Carnaval, a maior resenha do Brasil" 2



Fonte: Youtube Tcfashion Tc (2019)

Foto 23 - Captura de tela: vídeos da ação do carnaval 2019 "Carnaval, a maior resenha do Brasil" 3



Fonte: Youtube Tcfashion Tc (2019)

Nas Fotos de 21 a 23, a campanha citada refere-se ao carnaval de 2019, onde o vídeo mostrava um homem sentado em sua sala em frente à TV e com uma mesa de centro contendo uma latinha de Pitú e alguns petiscos. O vídeo indica uma pessoa que passaria ali como observador distante do carnaval no conforto da sua casa. Porém, ao tocar na latinha ele era teletransportado para uma rua em Olinda, onde ele aparece na calçada com pessoas fantasiadas pulando carnaval, ele nitidamente surpreso e assustado, solta a lata e imediatamente retorna à

sua sala, a cada vez que ele faz isso, ele retorna com algum adereço, após repetir algumas vezes o processo, ele, em casa, se arruma, coloca alguns itens para se preparar para ir ao carnaval e novamente toca na latinha da Pitú e é teletransportado para brincar o carnaval.

O uso de fotos que remetem a cultura local fortalece ainda mais o reconhecimento da marca, que vincula em todas as suas campanhas a utilização das cores da marca, onde, ao visualizar essas cores ligadas aos personagens do carnaval local, o cliente já remete à sua memória a marca da Pitú.

Além das campanhas em vídeo, o forte da marca mesmo é o uso de estampas nas latinhas, sendo lançadas diversas campanhas com estampas que homenageiam e referenciam algum evento. O carnaval, por ser um referencial cultural do estado, é sempre alvo dessas campanhas da Pitú, que adota como estratégia a cada ano homenagear uma parte do carnaval do estado.

Desde 2017, quando passou a ser proibido o uso de garrafas de vidro em grandes eventos, a Pitú passou a apoiar as campanhas de estímulo ao uso das latinhas, fortalecendo ainda mais a sua estratégia de estampar as latinhas favorecendo a divulgação de eventos culturais.

Em 2016, a Pitú criou embalagens remetendo a alegria das orquestras de frevo, estampou suas latinhas com notas, partituras e os instrumentos musicais. Na época, a empresa utilizava como canal oficial da marca o Facebook, tendo assim uma ampla divulgação em sua página.

Foto 24 - Latinha estampada para o carnaval de 2016



Fonte: Ribeiro (2016)

Neste ano, a Pitú colocou no comércio seis milhões de latas distribuídas em toda região Nordeste. E mesmo com o uso das cores da marca, as embalagens possuíam em sua estampa cores diversas.

A partir de 2017, a utilização com exclusividade das cores da marca Pitú passa a ser fortemente priorizada nas estampas das latas, o que fortalece o reconhecimento da marca sem mesmo ser necessária a visualização da mesma. Os personagens da cultura carnavalesca pernambucana foram estampados nas latinhas deste ano, fazendo referência ao carnaval de rua.

Foto 25 - Latinha estampada para o carnaval 2017



Fonte: Pitú (2017)

A estampa exclusiva criada para o carnaval de 2017 foi caracterizada pela presença de elementos marcantes do carnaval em Pernambuco, como a La Ursa, os bonecos gigantes de Olinda, O Galo da Madrugada, o Caboclo de Lança e outros. Ainda em, neste ano, reportagens e sites de comunicação citam que a campanha das latinhas da Pitú é tão tradicional quanto o próprio carnaval, mostrando um marco importante alcançado pela marca com a sua estratégia de marketing, que é fortemente ancorada pelo folkmarketing.

Em 2018, a latinha se veste com ares de festa de gala, o motivo é mais que merecido para ser estampado nas latinhas, 40 anos do Galo da Madrugada. Motivo de honra não apenas para a agremiação, mas também para Pitú que patrocina o bloco desde o seu início, e acompanhou o seu crescimento passando por várias fases. As latinhas foram estampadas com as cores fortes da marca Pitú, possui um galo e a frase tema oficial do carnaval 2018 “Galo, 40 anos promovendo folclore e a cultura de Pernambuco”.

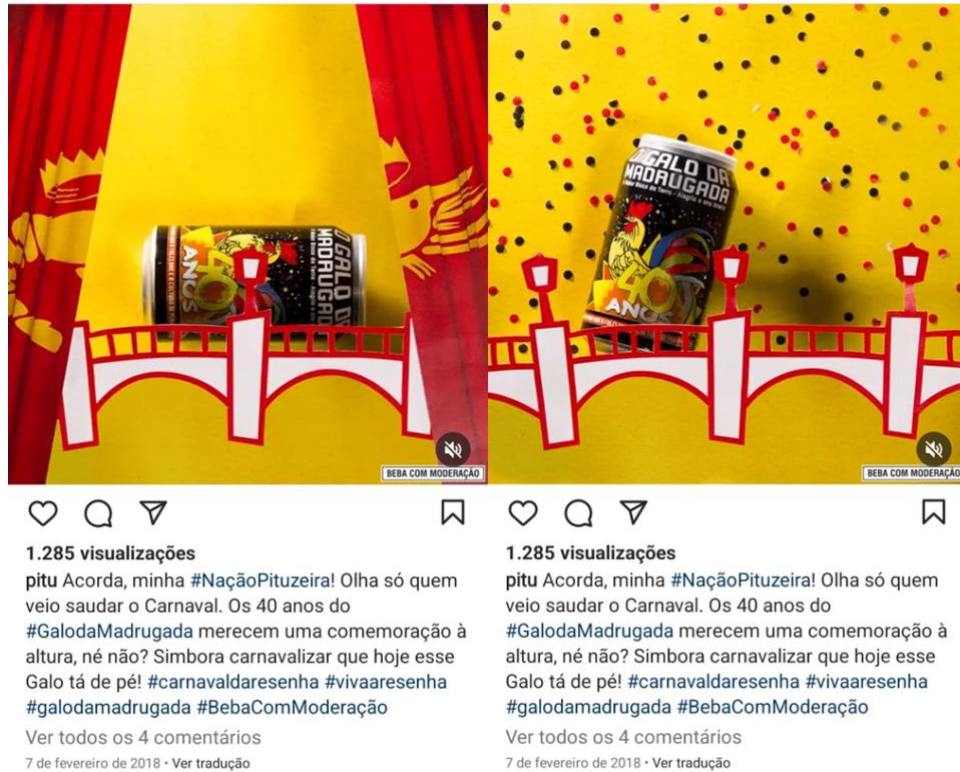
Foto 26 - Latinha estampada para o carnaval de 2018



Fonte: Pitú (2018)

A campanha de 2018 publicada nas redes sociais traz um vídeo curto que remete ao dia em que o galo é levantado na ponte Duarte Coelho no centro do Recife, de forma leve o vídeo mostra o desenho da ponte e a latinha comemorativa da Pitú passando deitada pela ponte, até chegar o ponto central onde ela é levantada, alusão ao processo feito com a estátua do Galo da Madrugada, a foto 27 representa esta campanha.

Foto 27 - Captura de tela: vídeo do Instagram em homenagem ao Galo da Madrugada, 2018



Fonte: Página da Pitú no Instagram

A cada ano os apreciadores, curiosos e colecionadores aguardam pelo lançamento da campanha das latinhas de carnaval da Pitú. Todos os anos o carnaval de Recife possui algum personagem ilustre do local como homenageado. Em 2019, essa homenagem faz referência à canção Frevo Mulher, do cantor Zé Ramalho. Mais uma vez o Galo da Madrugada é homenageado, mas dessa vez representado por mulheres da música.

Foto 28 - Latinha estampada para o carnaval de 2019



Fonte: Embalagemmarca (2019)

Em 2019, a Pitú homenageia o Galo da Madrugada, com referência às mulheres do Frevo. Foram 4 as homenageadas na 42ª edição do Galo da Madrugada, que tiveram suas fotos estampadas em uma edição especial das latinhas da Pitú. A edição limitada das latinhas trazia rótulos com as cantoras Bia Villa-Chan, Michelle Melo, Gerlane Lopes e Nena Queiroga, e apresentam recursos tecnológicos com o uso da realidade aumentada, onde foi possível interagir com a latinha e assim acessar conteúdos exclusivos, como molduras para postagem de fotos e o clipe oficial das cantoras.

Mais um carnaval, e em 2020 foi a vez da 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 29 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.

5 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 cultural 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 marketing 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 exploração correta da publicidade da empresa para o carnaval, fazendo uso amplo das redes sociais utilizando estratégias que vão desde antes do carnaval, até depois do evento, mostra ao público consumidor que a experiência foi positiva e gera um valor que, neste caso, é remetido à expectativa criada com o que virá na próxima campanha do carnaval seguinte.

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.

Para isso, as pesquisas documental e bibliográfica se mostraram eficientes quanto à obtenção de conteúdo em relação ao tema, bem como o suficiente para atingir o objetivo deste

estudo. Dessa maneira, foi possível atingir o objetivo específico de identificar as campanhas de marketing da empresa no período carnavalesco, no estado de Pernambuco, nos anos citados.

Além disso, foi possível, através da análise da história da Pitú e de suas campanhas, atingir outro objetivo específico deste Trabalho de Conclusão de Curso, compreender a inter-relação entre o folkmarketing e o branding nas campanhas da marca. Afinal, com a análise de suas campanhas, foi compreendido como a empresa utilizou o folkmarketing nas mesmas, o que, de certa forma, também reforçou o branding da Pitú e fortaleceu a imagem da marca.

Dessa maneira, foi possível alcançar o objetivo geral deste trabalho, que foi analisar como o Engarramento Pitú Ltda. utilizou o folkmarketing para construir as duas estratégias de promoção em torno do carnaval de Pernambuco nos anos de 2016 a 2020.

Diante disso, este trabalho 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

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, D. A.; BREL, A. C. **Brand equity and Advertising**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

AMA. The Definition of Marketing: What is Marketing. **American Marketing Association**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

AMORIM, Maria Alice. **Patrimônios Vivos de Pernambuco**. 2. ed. Recife: FUNDARPE, (2014).

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.

ANDERSEN, Martinha. Carnaval de Binche na Bélgica – um dos mais famosos da Europa. **Viajoteca**, 2022. Disponível em: <https://www.viajoteca.com/carnaval-de-binche-na-belgica/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BARMAN, Roderick J. **Princesa Isabel do Brasil: gênero e poder no século XIX**. Trad. Luiz Antônio Oliveira Araújo. São Paulo: Unesp, 2005.

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.

CARNAVAL em Veneza, o mais antigo da Europa. **Rickey's Trips**, 20 fev. 2019. Disponível em: <https://rickytrips.com.br/carnaval-em-veneza-o-mais-antigo-da-europa/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

CARVALHO, Carolina; CÔRTEZ, Andrea. Carnaval na Europa: quais as melhores festas e guia de viagem. **Eurodicas Turismo**, 2020. Disponível em: <https://turismo.eurodicas.com.br/carnaval-na-europa/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

CARVALHO, Patrícia. Marketing Gastronômico. **Blog Consumer**. Disponível em: <https://blog.consumer.com.br/marketing-gastronomico/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Revista ModaPalavra e-Periódico**, vol.8, n.15, jan./jul.2015. Universidade Federal do Paraná (UFPR) Curitiba, PA, Brasil. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/4336/4110/16644>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, Guilherme. O que é Endomarketing, principais ações, exemplos e 8 estratégias. **GUPY**. 2022. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/endomarketing>. Acesso em: 11 nov. 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.

DOMINGUEZ, Francisc. O conceito de Marketing jurídico. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, v. 6, n.14, ago. 2003. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-14/o-conceito-de-marketing-juridico/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilites, Pratices**. New York: Harper and Row, 1973.

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.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

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

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

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.

HUBERT, M.; KENNING, P. I. A current overview of consumer neuroscience. **Journal of Consumer Behavior**, n. 7, 2008.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer: based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric N.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip., PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LATA de Pitú com realidade aumentada traz mulheres do Bloco do Galo da Madrugada. **EmbalagemMarca**, 25 fev. 2019. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2019/02/lata-da-cachaca-pitu-traz-mulheres-do-bloco-galo-da-madrugada-com-realidade-aumentada/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

LITWAK de Andrade César, Iêda; SARAIVA, Joseana Maria; MACIEL, Betania; GOMES da Silva, Simone. Folkcomunicação, Folkmarketing e Folkgastronomia: múltiplas relações com o campo da comunicação. **Razón y Palabra**, Quito, Ecuador. núm. 91, sept./nov. 2015.. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/115>. Acesso em: 09 maio 2022.

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.

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

LUCENA FILHO, S. A. Folkmarketing: 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.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento de. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Rio de Janeiro. *In*: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9.; 2012, Rio de Janeiro. **Temas** [...]. Rio de Janeiro: Faculdade Dom Bosco, 2012.

MARIONALDO JR. Pitú Viva a Resenha. **Vimeo**, 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, Guilherme Moreira et al. **A Folkcomunicação no Limiar do Século XXI**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012, p. 23-24.

MIRANDA, A. P. A.; DORNELLES, B. Pesquisa de Folkmarketing: ferramenta indispensável para gestão de negócios. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 20, n. 44, p. 143–158, 2022. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/20578>. Acesso em: 09 out. 2022.

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.

NIELSEN, F. A. G.; OLIVO, R. O.; MORTILHAS, L. J. **Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. São Paulo: Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

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, outubro-diciembre, 2016, pp. 303-328. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/822/830/3093>. Acesso em: 09 maio 2022.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand equity: um estudo sobre a marca Apple**. Coimbra: Universidade d Coimbra, 2011.

PAIVA, Vitor. O início da folia: como e quando surgiram os principais carnavais do Brasil. **Hypeness**, 2019. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/02/o-inicio-da-folia-como-e-quando-surgiram-os-principais-carnavais-do-brasil/>. Acesso em: 11 dez. 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 latinha em homenagem aos 40 anos do Galo da Madrugada. **PRONEWS**, 10 jan. 2018. Disponível em: <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.

ROSSI, Amanda; GRAGNANI, Juliana. A luta esquecida dos negros pelo fim da escravidão no Brasil. **BBC Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/resources/idth/lutapelaabolicao>. Acesso em: 22 nov. 2022.

RIBEIRO, Álvaro Rui Sousa. **Os 8P's do Marketing Contemporâneo**. Porto: IESF – Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais. 2015.

SILVA, Daniel Neves. Origem do Carnaval. **Biblioteca Prof. Lydio Bandeira De Mello**, Minas Gerais, 16 fev. 2021. Disponível em: <https://biblio.direito.ufmg.br/?p=4474>. Acesso em: 16 out. 2022.

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

TELES, José. Vassourinhas uma tradição que vem dos tempos do Império Camelo do São José completou 130 anos em 2019. **JC NE10**, 2019. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2019/02/17/vassourinhas-uma-tradicao-que-vem-dos-tempos-do-imperio-371639.php>. Acesso em: 11 dez. 2022.

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira: o que é, como se faz**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

WALTRICK, Humberto. **Be Branding**. Florianópolis: Clube dos Autores, 2014.