



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PÚBLICIDADE E PROPAGANDA

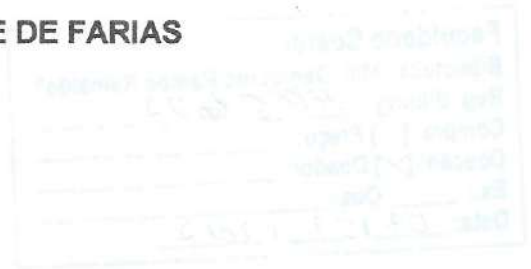
HAYNE DAYANE LEITE DE FARIAS

O FOLKMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO: ESTUDO DE
CASO DO REFRIGERANTE JESUS

Campina Grande – PB

2017

HAYNE DAYANE LEITE DE FARIAS



**O FOLKMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO: ESTUDO DE
CASO DO REFRIGERANTE JESUS**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos - FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): *Profª Ligia Coeli Silva
Rodrigues*

Campina Grande – PB

2017

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog. 1000 427
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____ Obs.: _____
 Data: 07/07/2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

F224f Farias, Hayne Dayane Leite de.

Folkmarketing como estratégia de posicionamento: estudo de caso do Refrigerante Jesus / Hayne Dayane Leite de Farias. – Campina Grande, 2017.

56 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.

"Orientação: Profa. Ma. Ligia Coeli Silva Rodrigues".

1. Marketing. 2. Folkmarketing. 3. Guaraná Jesus. 4. Folkcomunicação.
 I. Rodrigues, Ligia Coeli Silva. III. Título.

CDU 658.8(043)

HAYNE DAYANE LEITE DE FARIAS

**O FOLKMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO:
ESTUDO DE CASO DO REFRIGERANTE JESUS**

Aprovada em: 06 de Junho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Ligia Coeli Silva Rodrigues

Prof. Ms Ligia Coeli Silva Rodrigues
(Orientadora)

Fábio R. da Silva

Prof Ms Fábio Ronaldo da Silva
(1º Examinador)

Urbano Vilar de Carvalho Junior

Prof. Esp Urbano Vilar de Carvalho Junior
(2º Examinador)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Prof. Ms M^a Zita Almeida Batista dos Santos
(3º Examinadora)

*Aos meus pais, modelos de honradez e
trabalho.*

*Em especial, a minha mãe Hilma,
mulher por trás de todas as vitórias da
família.*

*A minha avó Marizete que é minha
segunda mãe e me ergueu diante de
quaisquer circunstância.*

*E em memória da minha avó Iraci que sempre meu
deu forças para ser o que sou hoje.
Dedico.*

AGRADECIMENTOS

Deus em primeiro lugar por ter me dado sabedoria e força para superar as dificuldades.

A esta Faculdade, seu corpo docente, direção e administração em especial a coordenadora Zita pelo o apoio moral e ético.

A minha orientadora Ligia Coeli Silva Rodrigues, que cautelosamente me deu assistência no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelas palavras de apoio que me ergueu como lápides.

Aos amigos que torceram por mim, e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito analisar a publicidade que é feita pelo Guaraná Jesus destacando as características e índices culturais presentes nessa publicidade. A pesquisa tem caráter bibliográfico, e de campo devido a busca e amostragem das peças publicitárias que elencam a pesquisa para fomentar o cunho qualitativo consoante. Para fundamentar as discussões realizadas a discussão conta com os pressupostos teóricos de alguns estudiosos, sobre os focos da pesquisa, a saber, a História e publicidade do Guaraná Jesus, o Marketing, a Folkcomunicação e o Folkmarketig. A pesquisa concluiu que o Guaraná Jesus não deixou seu caráter regional, e consequentemente continua prezando pela cultura regional apresentando fortes características do Folkmarketing e da Folkcomunicação em sua publicidade.

Palavras-Chave: *Maranhão. Guaraná Jesus. Folkmarketig. Folkcomunicação.*

ABSTRACT

The present work aims to analyze the publicity that is made by Guaraná Jesus highlighting the characteristics and cultural indexes present in this publicity. The research has a bibliographical and field character due to the search and sampling of the advertising pieces that list the research to foment the qualitative consonant character. To substantiate the discussions carried out the discussion counts on the theoretical presuppositions of some scholars, on the focus of the research, namely, the History and publicity of Guaraná Jesus, Marketing, Folkcomunicação and Folkmarketig. The research concluded that Guaraná Jesus did not leave its regional character, and consequently continues to prevail for the regional culture presenting strong characteristics of Folkmarketing and Folkcomunicação in its publicity.

Keywords: Maranhão. Guaraná Jesus. Folkmarketig. Folkcommunication.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 – Três Versões do Guaraná Jesus	32
Imagem 2 – Rótulos Iniciais Do Guaraná Jesus – 1	33
Imagem 3 – Rótulos Iniciais do Guaraná Jesus – 2	33
Imagem 4 – Rótulos Iniciais do Guaraná Jesus – 3	34
Imagem 5 – Rótulos Iniciais do Guaraná Jesus – 4	34
Imagem 6 – Guaraná Jesus em Roraima.....	38
Imagem 7 – Campanhas Publicitárias Nacionais do Guaraná Jesus	39
Imagem 8 – Rolê Cultural do Guaraná Jesus.....	44
Imagem 09 – Rolê Cultural.....	45
Imagem 10 – Atração do Rolê Cultural	47
Imagem 11 – Programação.....	48
Imagem 12 – Programação (Parte 2).....	49
Imagem 13 – Marketing	51

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	9
1.1	ASPECTOS HISTÓRICOS E O ATUAL CONTEXTO DA MARCA	12
1.2	CULTURA, IDENTIDADE E A INFLUÊNCIA NO MARKETING DO GUARANÁ JESUS.....	16
2	O MARKETING.....	20
2.1	MARKETING NO BRASIL.....	21
2.2	OS 4P'S DO MARKETING.....	22
2.2.1	<i>P de Produto</i>	22
2.2.2	<i>P de Preço</i>	23
2.2.3	<i>P de Praça</i>	24
2.2.4	<i>P de promoção</i>	25
2.3	FOLK MARKETING E A FOLKCOMUNICAÇÃO.....	25
3	ANÁLISE DA PUBLICIDADE DO GUARANÁ JESUS: UMA VISÃO "FOLK".....	36
3.1	ROLÊ CULTURAL: IDENTIFICANDO ASPECTOS FOLKCOMUNICACIONAIS.....	43
4	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS	54

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

De acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR)¹ em 2014 o volume de produção do mercado desse setor chegou a marca dos 16.341.934 milhões de litros. Para se ter uma ideia, no mesmo ano a média de consumo per capita por habitante chegou aos 80,6 litros por ano. Esses números nos dão uma ideia de como esse mercado é importante para a economia do país. Diante deste cenário, a corrida para o posicionamento de marcas é essencial e as estratégias de marketing das empresas se tornam cada vez mais arrojadas.

Mas na contramão da divulgação massiva da marca, o Guaraná Jesus – muito conhecido e próprio do Estado do Maranhão – apresentou nos últimos anos uma exposição diferente no quesito publicidade. É por este motivo que esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o marketing adotado pelo Guaraná Jesus, focando no seu posicionamento de marketing que está diretamente pautado no folkmarketing. Como objetivos específicos o trabalho visa abordar as estratégias utilizadas para a sua fixação no mercado maranhense através da consolidação dos seus clientes e ainda discutir essas estratégias. Tal situação passa por um processo de concorrência de varejo entre marcas, existindo uma disputa no mercado local. Mas é válido dizer que o refrigerante Jesus conquistou o público maranhense.

A marca tem estratégias específicas para se posicionar no mercado. Daí a importância de “compreender que o Guaraná Jesus atualmente depara-se com o fenômeno da multiplicidade de estratégias competitivas no mercado” SANTO (2009, p.9).

Neste contexto, levantamos a hipótese de que uma das curiosidades na atuação da marca do Guaraná Jesus é justamente o seu posicionamento de marketing voltado para a valorização do que é cultural, uma espécie de valorização do local no que diz respeito ao não investimento de marketing. Seria esse aspecto o que faz a marca ganhar a simpatia dos maranhenses? Tal situação será alvo de reflexões conforme a marca for estudada ao longo dessa pesquisa. O marketing assumiu uma importância altamente evolucionária, deixou de ser simplesmente propaganda, passando por um projeto de ações para o posicionamento de uma

¹ Disponível em: <http://abir.org.br/> Acesso em: 10/05/2017.

marca ou empresa do mercado. A fim de utilizar as ferramentas oferecidas pelo marketing representa de fato um êxito como também pode ocorrer o fracasso de suas organizações. O Guaraná Jesus utiliza a publicidade nos moldes do folkmarketing devido estar constantemente voltado para os aspectos da folkcomunicação em sua publicidade associada ao corriqueiro e cultural do estado. Isso, pois de acordo com Luiz Beltrão (1980) essa publicidade que aproxima as camadas populares por meio da utilização do tradicional é a folkcomunicação.

O Marketing surge como instrumento eficaz para garantir a competitividade, sucesso, dando a importância para a empresa a adaptar-se as novas exigências do novo panorama sociocultural. Conquistar a fidelização do cliente para ser o alvo da empresa que se dedica aos mínimos detalhes a encantar e seduzir seus clientes, de maneira a torna-los fiéis aos produtos e a própria empresa, sem dúvida através da marca.

A pesquisa tem caráter bibliográfico devido basear-se em discussões teóricas já conceituadas sobre o tema, e de campo devido a busca e amostragem das peças publicitárias que elencam a pesquisa para fomentar o cunho qualitativo deste estudo.

A metodologia desse trabalho pode ser dividida em quatro etapas principais, a primeira etapa se refere à leitura e discussão dos pressupostos básicos teóricos sobre o tema, a saber as discussões de Rodrigues (2007) e Vergara (2011). Para fundamentar as discussões realizadas a discussão conta com os pressupostos teóricos de alguns outros estudiosos, a saber, Thiago (2013), Freitas & Felippi (2013), Santos (2009), Kotler (2003), Sant'Anna (2006) e Campos & Oliveira (2004) sobre a história e publicidade do Guaraná Jesus. No referente ao Marketing o referencial teórico está nas postulações de Lourenço (2012), Santos (2009), Cobra (2002), Manzo (1996) e Silva (2006). No tocante à Folkcomunicação Gobbi & Santos (2011) e Fernandes (2013) são as fontes principais e sobre o Folkmarketing tem-se como fonte as discussões de Holmfeldt (2002) e Lucena Filho (2011) além de fontes jornalísticas virtuais de grande circulação como o G1 e a UOL, importantes sites de notícia do Brasil que corroboram nas discussões.

A segunda Etapa busca das peças e campanhas publicitárias a serem utilizadas; Na terceira etapa foi realizada seleção das peças e análises das mesmas; em específico a seleção das Campanhas que tem como foco as estratégias do

folkmarketing e a ainda a análise e discussão das peças e campanhas que tem a vinculação devida com a pesquisa.

Aaker (1998) considera a marca de um modo geral bastante estratégica. Nesse sentido associá-la a estratégias de folkcomunicação é a forma de maior adesão do público quanto aos produtos. A importância deste autor está em que tal conceito pode ser definido como a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a uma categoria de produto, em sua qualidade perceptiva.

Vários estudiosos consideram que a identidade visual é uma figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto, como representante desta corrente, Sant'anna (2010) dá a sua contribuição no que se refere ao seu entendimento sobre a função principal da marca que em sua teoria, é identificar produto e serviços os distinguindo-os da concorrência, de forma clara e objetiva. Associar então um nome a um contexto local é uma consequência das estratégias folkcomunicacionais.

Para discutir as questões relacionadas ao marketing e a identidade visual do Guaraná Jesus utilizaremos as reflexões pautadas nos conceitos de Kotler (2003). E neste sentido, Aaker (1998) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de uma vantagem competitiva para uma empresa. Numa outra concepção complementar, Pinho (1996) afirma que ganhar fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto, e a esse respeito Kotler (2007) fala que a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente.

1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E O ATUAL CONTEXTO DA MARCA

Nos aspectos acadêmicos sabe-se que o Guaraná Jesus já foi alvo de poucas pesquisas acadêmicas, Uma dessas foi uma realizada Por Anne de Carvalho² Espírito Santo no ano de 2009. Nesse trabalho foi demonstrado o poder da marca Guaraná Jesus. Em especial o trabalho objetiva demonstrar como se dá a dinâmica atual do mercado de refrigerantes no Brasil levando em consideração o Marketing.

Assim, a ideia da autora é demonstrar a dinâmica existente no mercado de refrigerante tendo em vista que o mercado é altamente competitivo e necessita que

² Monografia. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b001315.pdf Acesso em 20/06/2017.

a empresa empregue sempre mais esforços para manter-se no mercado.

Um outro artigo, intitulado: *Novas tendências no consumo de refrigerantes: o caso dos refrigerantes de baixa caloria*³ busca discutir a respeito das novas tendências relacionadas ao consumo de refrigerantes de baixa caloria. E um desses refrigerantes analisados pelos autores Lima et al (2009) foi o guaraná Jesus que sempre é tido como assunto nos principais jornais e sites do país, como G1, por exemplo:

Marca da Coca-Cola desde 2001, Guaraná Jesus vira aposta 'premium'
Ícone do Maranhão e com uma legião de fãs na internet, o Guaraná Jesus ensaia uma ampliação do seu alcance para outras regiões do país com um apelo "premium" – como são chamados produtos mais sofisticados ou diferentes do usual e que, por serem mais caros, costumam ser mais consumidos pelo público de classe A. Comprada pela Coca-Cola em 2001, a marca do refrigerante cor-de-rosa de nome instigante sempre foi tratada como marca regional pela gigante mundial de bebidas, com comunicação discreta e sem qualquer divulgação nacional. Criado em 1927, só neste ano refrigerante começou a ser distribuído oficialmente fora do Nordeste. Na página da Coca-Cola Brasil na internet, por exemplo, o Guaraná Jesus sequer aparece listada entre as marcas da empresa sob a justificativa que não se trata de um produto com distribuição nacional. Passados 15 anos da aquisição da marca, a Coca-Cola decidiu, porém, que o Guaraná Jesus "não é mais restrito ao estado do Maranhão". **Produto deixa de ser restrito ao Maranhão** Por iniciativa de fabricantes franquizados do sistema Coca-Cola, o Guaraná Jesus começou este ano a ser distribuído oficialmente nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e no Distrito Federal. A Brasal Refrigerantes, começou a fabricar o Guaraná Jesus em abril, distribuindo a bebida apenas dentro da sua área de atuação, no Distrito Federal. Até então, o produto era produzido exclusivamente em São Luís pela Solar e encontrado apenas em municípios do Maranhão, Piauí e parte do Tocantins. Em maio, a Coca-Cola FEMSA, a maior fabricante de refrigerantes do país, anunciou o início da distribuição do Guaraná Jesus em pontos de venda selecionados em cidades de Minas Gerais, São Paulo e Paraná. Questionada pelo G1 sobre a estratégia da companhia para o Guaraná Jesus e possibilidade do refrigerante vir a ganhar distribuição nacional, a Coca-Cola informou que decidiu iniciar um plano de expansão da marca. "O Guaraná Jesus é um produto diferenciado e de forte tradição, que merece ser conhecido em todo o país. Por isso, não é mais restrito ao estado do Maranhão. O plano de expansão contempla praças onde há potencial de consumo, o que nos levou, neste momento, a iniciar a distribuição em São Paulo, Minas e Paraná. No entanto, a médio prazo, novos mercados podem ser incluídos, a partir de decisão tomada em conjunto pela Coca-Cola Brasil e pelo fabricante", disse a companhia (G1, 2016).

O Guaraná Jesus apareceu em uma pesquisa realizada pela Folha UOL⁴. Pois, ela é considerada uma das marcas que é mais vendidas e queridas em alguns

³ Artigo. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/13/631.pdf> Acesso em: 20/06/2017.

⁴ UOL. Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/conheca-a-historia-do-guarana-jesus-o-refrigerante-do-maranhao-que-ja-bateu-ate-a-coca-cola-no-estado/> Acesso em 20/06/2017.

estados do país, segundo a página. Isso ocorre devido a identidade cultural e tradição, como pode ser visto na reportagem abaixo:

Não há maranhense que não conheça a história do Guaraná Jesus. Ela é contada e repetida desde 1927, quando o farmacêutico Jesus Norberto Gomes tentou fazer um remédio que não deu certo. Os netos beberam e gostaram do xarope. De lá para cá, o negócio prosperou e chamou atenção até da gigante Coca-Cola, sua dona desde 2001. O refrigerante tem larga penetração no Estado de origem, mas em São Paulo, Belo Horizonte ou Brasília ainda é artigo difícil de ser encontrado e pouco conhecido. O Guaraná Jesus é só uma das tantas marcas que aparecem entre as mais queridas e vendidas, mas só em alguns Estados do Brasil. A proximidade dos consumidores é uma das razões de sucesso. Gera identidade cultural, tradição e encurta distâncias e valores de transporte em um país continental. O *Top of Mind* detectou empresas que são mais citadas e têm percepção de marca ("awareness") maior em algumas regiões se comparadas a seu resultado nacional. Produtos que nunca entraram no carrinho de um paulistano são os mais lembrados por paraenses, como a margarina Margaret. O meio digital também revolucionou a propaganda regional. "Na rede social, não tem diferença entre pessoa e marca. Ela fala, brinca, conta casos. As pessoas se sentem mais próximas", afirma Marcos Bedendo, professor de marketing e branding da ESPM (FOLHA UOL, 2016).

Em suma, o guaraná Jesus por um longo tempo tem sido alvo de várias reportagens. Uma vez que, é pertencente a uma determinada região do país e está ligado a uma cultura e tradição.

O guaraná Jesus é uma marca de refrigerante bastante popular no estado do Maranhão. O refrigerante está no mercado há pelo menos 80 anos. Foi em 2001 vendido para *The Coca-Cola Company*. Mas não foi devido ao marketing estratégico nem ao sabor e/ou valor do produto, a sua história começa a partir do seu criador, segundo Thiago (2013, p. 1):

Jesus Gomes, que nasceu no interior do Maranhão e, na adolescência, fixou residência em São Luís. Nos anos 1920, torna-se um importante farmacêutico desta cidade. Seu sucesso nos negócios se consolidou com a criação de um refrigerante que é parte da construção da identidade maranhense: o *Guaraná Jesus*. O refrigerante *Kola Guaraná Jesus* começou a ser comercializado em 1927 pela *Pharmácia Sanitária*, propriedade de Jesus Gomes. Após a criação da *Indústria Jesus Ltda*, principal negócio da família Gomes entre os anos 1940 e 1950, a bebida *cor de rosa* passaria a ser vendida em todo o Maranhão. O mesmo em seu surgimento não tinha nenhum tipo de investimento em publicizar a sua marca, até porque não tinha verba para tal. Mesmo assim isso não foi motivo para perder a sua liderança no mercado maranhense.

De forma geral, pode-se perceber que foi a partir da *Pharmácia Sanitária* que Jesus Gomes criou a indústria Jesus, em 1940. Assim, a partir desse momento começou-se a comercialização de fármacos e de demais produtos com a marca

Jesus. Partindo desse contexto, como já foi citado por Thiago (2013), em 1920 Jesus cria o refrigerante Kola Guaraná Jesus.

Uma máquina responsável pelo processo de gaseificação foi importada da Alemanha para que pudesse ser produzido a Magnésia Fluída. Mas, a tentativa de produção desse produto foi frustrada. Logo, a máquina só teria utilidade para a produção de refrigerante. Assim:

Jesus Gomes e Jandyra Nogueira Gomes, casados desde 1915, tiveram oito filhos. Em 1940, a família teria migrado para cidade do Rio de Janeiro para que alguns dos filhos – Ilva (3a), Elva (4a) e, posteriormente, Vinício (5o) – ingressassem no curso de Farmácia da então Faculdade de Medicina da Universidade do Brasil, atual UFRJ. Neste período, os mais novos – Ilnete (6a), Jesus (7o) e Elir (8o) – também frequentaram, respectivamente, os cursos Científico, Ginásial e Primário no então Distrito Federal. Este episódio da trajetória da família Gomes indica as relações entre um projeto familiar de educação dos filhos e a estratégia de administração dos negócios. Se por um lado podemos destacar a escolarização dos filhos fora do Maranhão e, em especial, o curso superior para as filhas mulheres; por outro, nota-se o privilégio do curso de Farmácia, em vista de uma futura atuação direta dos filhos nas empresas da família (THIAGO, 2013, p.4).

O mesmo autor complementa que por causa desses problemas em 1943 o departamento de refrigerante foi desmembrado da Pharmácia Sanitária, dando início de fato a Indústria Jesus. Após sete anos, a indústria ganhou novas instalações, logo deduz-se que houve um aumento significativo na produção e vendas.

Contudo o fato é que o Guaraná Jesus era só vendido e consumido no Maranhão, gerando antes a questão de não ser comercializado fora de “casa”, motivo esse que só teve acontecimento depois que a multinacional Coca-Cola se tornou proprietária do “sonho cor de rosa” – como a marca também é chamada –, impedindo que ele fosse expandido, e agora passou a ser consumido em alguns estados do país deixando de ser restrita no estado maranhense. Abaixo na figura, pode-se perceber a evolução do guaraná Jesus.

A partir da figura acima, percebeu-se que realmente houve uma evolução do guaraná Jesus. Assim, o guaraná ele pode ser vendido na versão zero, em garrafa de vidro e garrafa PET até 3 litros. A evolução se dá aqui no sentido em valores de quantidade e não ao longo do tempo, vale ressaltar.

Pode-se perceber que o guaraná Jesus criou com o seu consumidor uma relação extremamente íntima no decorrer dos anos. Isso fez com que ela fosse a

bebida mais consumida no Maranhão até 1960, pois foi quando a Coca-Cola entrou no mercado deste Estado (FREITAS, 2013).

Mas, antes disso, em 1960 a família tentou vender a fábrica de refrigerante para a Antártica, mas não a marca. Naquele período, a família chegou a acusar a fábrica de adulterar e tentar boicotar o produto, levando a uma briga judicial. Isso fez com que o contrato fosse rompido e o guaraná ficou fora do mercado até 1980, onde foi vendido para a Companhia Maranhense de Refrigerantes, que já possuía a licença para fabricar e distribuir a Coca-Cola naquele Estado (SANTO, 2009).

Santo (2009) discorre que o Guaraná Jesus foi vendido de forma extremamente barata para poder voltar ao mercado. Isso aconteceu apenas por que houve uma readaptação na embalagem para garrafas PET. Isso fez com que, o tornasse mais fácil e barato. É indispensável salientar que até então o guaraná possuía apenas garrafas de 290 ml. Desta forma:

Para voltar para as vendas e para o sucesso, o Guaraná Jesus voltou para as prateleiras com a mesma cor de rosa que dá origem ao seu slogan sonho cor de rosa, e ainda podia se encontrar em alguns pontos de venda a antiga garrafa de vidro, porém as garrafas pet foram tomando lugar pela facilidade e pelo preço. O que importa é que Jesus voltou com toda a força e com a mesma fórmula do refrigerante criado em 1920. O gostinho de canela e a cor rosa que mais parece desinfetante agradam até hoje desde a molecada até os idosos e o Guaraná Jesus se tornou motivo de orgulho de todos os maranhenses, mesmo com a cor e o sabor bem diferente do resto dos refrigerantes (SANTO, 2009, p. 46).

Com a chegada da Coca-Cola, o guaraná Jesus passou a ser o segundo refrigerante mais consumido no Estado, perdendo apenas para a Coca-Cola. Diante da adesão do público a marca Guaraná Jesus foi vendida no ano de 2001 para o grupo *The Coca Cola Company* (FREITAS; FELIPPI, 2013).

A partir do momento em que a marca foi comprada pela Coca-Cola, o guaraná começou a ser distribuído para outros Estados como São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Distrito Federal. De acordo com a Coca-Cola, a Brasal Refrigerantes começou a fabricar o refrigerante no ano de 2016 especificamente no mês de abril na área do Distrito Federal. Já que até então era produzida apenas pela Solar e era encontrado no Maranhão, Piauí e uma pequena parte do Tocantins. Mas, em maio do ano corrente a Coca-Cola FEMSA, anunciou que iria distribuir o guaraná de forma nacional. Demonstrando assim, uma expansão da marca.

1.2 CULTURA, IDENTIDADE E A INFLUÊNCIA NO MARKETING DO GUARANÁ JESUS

Segundo Cohn (2005) a cultura é uma lógica particular em um sistema simbólico, que é acionado pelos atores sociais para dar sentido às experiências. Sendo assim, para a autora na infância existe sim um processo de produção e reprodução cultural. Ou seja, não são os valores ou crenças que são dados culturais, entretanto é a lógica que os conforma, sendo assim um sistema simbólico que é ativado pelos atores sociais nos momentos necessários para poder dar sentido as suas experiências, e isso faz com que as pessoas possam viver em sociedade e partilhando os sentidos formados a partir de um mesmo sistema simbólico. Desta forma, a cultura está sempre em transformação e mudança, pois, existirá como um sistema simbólico.

Logo, para Boas "as culturas são formadas por traços complexos e complexos de traços que são o produto de condições ambientais, fatores psicológicos e conexões históricas" (BOAS apud GONÇALVES, 2010, p.64). Sendo assim, o autor defende que o comportamento individual é moldado de acordo com a cultura. Desta forma, o hábito de um determinado grupo reflete nos traços culturais que constituem a cultura do grupo.

Ao se pensar no Guaraná Jesus, percebe-se que ele faz parte totalmente da cultura dos moradores do Maranhão. Consequentemente,

Com tanto amor que os maranhenses têm pelo Guaraná Jesus, dificilmente alguma empresa na hora da compra do produto irá trocar a marca ou seu slogan tão antigo e tão conhecido que hoje já estampa as latinhas e rótulos de Guaraná Jesus: Guaraná Jesus, o sonho cor-de-rosa. Nuñez afirma que "O maranhense acha, há muito tempo, que a Coca-Cola já é dona do guaraná Jesus, pois o produto é distribuído pelos mesmos caminhões da empresa. Porém, a Coca-Cola não confirma as negociações (SANTO, 2009, p.34).

Devido os números que foram dados em relação à prevalência da venda da marca no estado do Maranhão, observa-se forte adesão e recepção ao produto e boa assimilação aos moldes de marketing que têm sido utilizados em especial focando o folkmarketing e a folkcomunicação. Então, algumas pessoas questionam:

Mas que refrigerante é esse, que chega a ser motivo de orgulho para os maranhenses e todo visitante é sempre convidado a provar? Para quem não

é do Maranhão, o que mais chama a atenção é a cor. Se não estivesse em uma garrafa de refrigerante, poucos diriam que se trata de uma bebida. O nome também pode soar inconveniente. Mas, no Maranhão, quem gosta de refrigerante não troca um copo de guaraná Jesus nem por dois litros de Coca-Cola bem gelada. O sabor da bebida é um dos mais peculiares da indústria de refrigerantes. Enquanto a maioria dos refrigerantes menos conhecidos tem o gosto inconfundível e genérico de tubalina, o guaraná Jesus oferece um sabor único. Inicialmente, o objetivo era produzir uma espécie de magnésia fluída, um remédio que estava na moda, mas o negócio não deu certo e ele resolveu fazer uma bebida para os netos, a partir de 17 ingredientes básicos, entre eles ervas e produtos que descobria em suas viagens pela Amazônia. O gostinho de canela adocicada e a cor diferente agradaram a molecada de toda a vizinhança e, com o tempo, Jesus (o guaraná) foi caindo no gosto popular. Pelo que consta, quando o meu avô criou a fórmula, ainda não existia nenhum refrigerante no Brasil. Nessa época, já existia a Coca-Cola, mas ela ainda não havia chegado nem a Nova York". Aliás, assim como a logomarca Coca-Cola foi feita a partir da assinatura do seu criador, a logomarca do Jesus nasceu da assinatura do meu avô (SANTO, 2009, p. 35).

Este autor descreve que o guaraná Jesus acaba sendo como um representante dos maranhenses no Brasil. Pois, para eles esse é o melhor refrigerante que existe, e isso acaba sendo um fator determinante no processo de compra. Logo, eles acabam por muitas vezes matando a saudade da terra natal tomando uma latinha de refrigerante Jesus e que até antes de ser expandido para o resto do Brasil comprava-se apenas em empórios.

A tradição de tomar o guaraná Jesus é extremamente antiga, pois, as mães aprenderam a beber e repassa para os filhos tal gosto. Logo,

Quando as crianças passam a tomar Coca-Cola já estão viciadas em Jesus. Não é um processo racional. A criança pede Coca-Cola e a mãe diz: toma Jesus, meu filho!". Para o próximo ano, a verba para publicidade deverá ser maior por parte da Companhia Maranhense e, talvez, pela própria Coca-Cola. [...] O novo executivo da Coca-Cola também acredita que o nome do refrigerante não representará nenhum tabu para o avanço da bebida em outros mercados. "O produto não tem relação alguma com religião. Já fizemos diversas pesquisas e ninguém associou o nome do refrigerante à religião ou ao Cristo", diz. Nuñez também vê a coloração rosa do Jesus como uma grande qualidade (SANTO, 2009, p.45).

O gosto pelo guaraná Jesus tornou-se algo enraizado na cultura maranhense, tomando-se quase um símbolo cultural do Estado. O guaraná rosado também foi algo comum em municípios do Pará e Piauí. Neste caso, a criação de um novo Marketing viria para facilitar e contextualizar ainda mais o trabalho do aumento de vendas envolvendo o Guaraná Jesus no seu próprio mercado, adaptando a empresa atual dona para o aumento as novas exigências do panorama atual.

Vale considerar que "a publicidade, provocando as emoções nos indivíduos,

cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los". (Sant'anna 2010, p.77). Mas a importância desse tipo de estratégia não se esgota aí. Para Pinho (1996, p. 119):

A decisão de compra do consumidor pode ser feita com base em fatores como as características do produto, o preço ou a sua própria conveniência, que não apresentam nenhuma relação com a marca. Entretanto, há casos em que, a despeito das características superiores de outro produto, de seu preço mais vantajoso e de maior conveniência, o consumidor continua dando preferência a determinada marca, por apresentar valores substanciais que não seja possível transferir à outra.

A marca sob o ponto de vista dos consumidores é a conclusão das experiências reais, virtuais, objetivas e subjetivas, vivida quando se trata de um produto, empresa ou serviço. Logo, percebe-se que:

Uma marca é um nome, que pode ser um símbolo, logotipo, desenho de uma embalagem, que tem a incumbência de identificar algum bem, serviço ou empresa. A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo o consumidor e próprio fabricante dos concorrentes que oferecem produtos similares ou idênticos (AAKER, 1998, p. 58)

As marcas oferecem e proporcionam uma imagem para quem as vê, elas possuem um valor agregados a ela. Asseguram qualidade, trazem status, e podem até incluir ou excluir um indivíduo de determinada comunidade ou vínculo. Segundo Sant'anna (2010) o plano de Marketing é a programação das várias atividades destinadas a criar um mercado e precisa ser preparado com criatividade. Desta forma:

O Marketing está presente em todos os processos de uma organização, desde a sua pesquisa para criação de um produto, produção, propaganda, distribuição, venda e pós-venda. "Envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Um das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Existem pessoas que compram produtos pela a marca, outras pelo o preço da marca, como também pelo o poder da marca no mercado e existe aquele público de consumidores que tem noção do valor agregado à marca a qual está levando pra casa por ter criado um vínculo com a mesma. Kotler (2007, p. 05) afirmam que:

As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta do mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiência oferecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As ofertas do mercado não se limitam aos produtos físicos.

A técnica que Sant'anna (2010) oferece para planejar, animar e criar uma campanha de Publicidade persuadindo um determinado público é estabelecendo a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber a mensagem.

É preciso levar em conta que ao público não interessa somente os meios de informações de grande alcance. Existem duas correntes ou pressões modeladoras da opinião pública; a primeira motivada pelos órgãos ou meios; a segunda pelos tipos humanos conhecidos como "tipos informados", elementos que se dispõem a criar um clima, segundo a sua maneira. São influenciados de grupos (SANT'ANNA; ARMANDO. 2010, p. 37).

Assim, surge o ponto de vista do consumidor e a necessidade de utilização de recursos de comunicação visual que façam com que a valorização da marca cresça cada vez mais, pois os seus clientes exigem além de um produto, confiança, clareza, conforto entre outros.

2 O MARKETING

O marketing é importante para qualquer marca, e principalmente para o Guaraná Jesus, que é um refrigerante predominantemente de uma determinada região. Logo, precisaria do marketing para poder ser inserido nos demais mercados. Para Kotler (2000) marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Sob essa perspectiva, o marketing pode ser visto como uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades. Sobre o marketing Lourenço (2012, p. 34) postula:

O marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que tem por objetivo facilitar e consumir as relações (duradouras ou não) de troca. É importante salientar que o objetivo de troca não é apenas mercadoria. Pode ser tempo, trabalho, o próprio dinheiro, etc., não assumindo assim, o ponto de vista nem do comprador, nem do vendedor. O conceito de marketing inverte, portanto, a lógica de vendas. Nesse caso pode-se definir o conceito de marketing como sendo uma orientação para o cliente, conquistada através de um marketing integrado e objetivando a satisfação do cliente, além do lucro, obviamente. Note-se que a orientação para o cliente implica nem substancial investimento em pesquisa do consumidor.

Deve-se conhecer não só as necessidades, mas também os desejos dos consumidores, a fim de elaborar produtos que atendam a demanda destes mercados. Não obstante, na implantação do marketing integrado, as empresas devem analisar o modo que os outros setores da empresa (produção, crédito, tráfego) agem sobre o cliente influenciando assim, no marketing, ou seja, todos os setores. Também deve ser observado o segmento de marketing a ser utilizados, uma vez que existam diversos segmentos.

Ao se pensar no nosso objeto de estudo que é o guaraná Jesus, percebe-se que o conceito clássico de marketing não é seguido pela empresa. Uma vez que, essa bebida está imbricada na cultura do maranhense. Então, a empresa sempre busca utilizar um marketing diferenciado para poder alcançar novos consumidores.

2.1 MARKETING NO BRASIL

De acordo com Santos et al (2009) o Marketing no Brasil, assim como o próprio desenvolvimento do comércio, é algo muito mais tardio quando comparamos a outros países, como por exemplo a Inglaterra. Os autores supracitados afirmam que o marketing teve o seu desenvolvimento após a Primeira Grande Guerra. Já que o varejo adquiriu novos contornos, como o lançamento de grandes lojas como as Lojas Americanas. Enquanto que só apenas nos anos 40 que Moitinho, em seu livro intitulado a Ciência da Administração, lançou a ideia de "mercadologia". Tal ideia considerava o estudo do mercado que "compreende o exame e o conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em consequência, possa orientar-se com o acerto da política comercial" (SANTOS et al, 2009, p. 10).

No ano de 1948 começou o processo de exploração das datas comemorativas. O primeiro foi o do dia dos namorados em fevereiro e depois o dia das mães, segundo Simões (1976).

Mas, apenas na década de 50 que o marketing no Brasil teve realmente o seu boom⁵, segundo Oliveira (2004), Tudo isso por causa da campanha presidencial de Juscelino Kubistchek, além do grande avanço industrial. Ou seja, foi nesse período que o marketing adquiriu novos rumos, como por exemplo o surgimento do supermercado. O autor supracitado, nos revela que o primeiro congresso de Marketing foi em 1957.

Nesse mesmo período também foi criado a escola superior de Administração de Negócios, onde foi estudado o Marketing. Assim, o:

Desenvolvimento da disciplina de Marketing no Brasil se confunde com a própria história da EAESP. Foi esta escola que recebeu os primeiros professores de Marketing no Brasil, todos estrangeiros. A Fundação Getúlio Vargas também criou o curso de Administração, que com o apoio do governo americano trouxe professores que passaram a difundir a ideia de Marketing (SANTOS et al, 2009, p. 11).

De acordo com os mesmo autores:

O termo Marketing foi traduzido para mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimentos de ensino superior. Entretanto, o termo mercadologia não vingou, pelo fato de o termo em inglês significar ação no mercado, com uma

⁵ Relativo à grande expansão e adesão que houve no Brasil em relação à essa estratégia de publicidade.

conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugeria (SANTOS et al, 2009, p.11).

Mas, o profissional do Marketing surgiu no organograma das empresas apenas na década de 70, segundo Cobra (2002). Por muito tempo que ocupou tal espaço foi o gerente comercial dessas grandes empresas, como Johnson e Johnson. Vale salientar que nesse mesmo período também surgiu os grandes hipermercados e loja mostruário, de acordo com Manzo (1996).

Em suma, apenas na década de 90 que o marketing mostrou-se algo vital para as empresas, um exemplo disso foi que ocorreu uma grande perda do público das agências de publicidade. Ou seja, aqui não era mais necessário fazer uma propaganda para poder ganhar o público alvo. Ficou nítido que era indispensável fazer algo a mais, que no caso seria o marketing.

2.2 OS 4P'S DO MARKETING

De acordo com Silva et al (2006), desde dos anos 60 começou a ser difundido o paradigma da gestão de marketing tendo como pedra angular os 4Ps. Desta forma, foi desenvolvido por McCarthy, e está sendo utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVA et al., 2006). Assim, esses 4Ps transmite uma ideia da empresa que tem o poder de influenciar diretamente os seus compradores. É na utilização dessas estratégias de marketing que o Guaraná Jesus tem desenvolvido sua publicidade utilizando o folkmarketing e a folkcomunicação.

2.2.1 P de Produto

Vale salientar que no caso do marketing, o P é de produto. Nesse interi entra o Guaraná Jesus como o produto em destaque que se utiliza das estratégias peculiares dessa segmentação para alcançar visibilidade. De acordo com Morgan e Summers (2008) produto é aquilo que pode ser utilizado em uma troca mercadológica. No presente segmento é normal que haja uma ramificação de um produto ou serviço em subcategorias. Assim:

Além do refrigerante, o farmacêutico Jesus Norbeto Gomes ainda fez Água Mineral, Água de Mesa, Gengibre Jesus, Água Tônica Três Quinas, Licor de Mate, Lupo Mate, todos com a marca Jesus. Desde 2001, a fórmula do

Guaraná Jesus pertence a The Coca-Cola Company, o refrigerante agrada pelo sabor adocicado e por sua cor(rosa). Alguns ingredientes do Guaraná Jesus são: extrato de guaraná, cafeína, teofilina, teobromina, cravo, canela, gás, carbônico, água, açúcar. Valores nutricionais de uma lata do Guaraná Jesus: Em 2011, atendendo a uma demanda crescente dos consumidores por produtos sem açúcar, a Renosa e a Coca-Cola trouxeram uma novidade para os apreciadores do Guaraná Jesus: o Guaraná Jesus ZeroCaloria. A nova versão preserva o sabor tradicional e autêntico do produto, com traços de cravo e canela, porém sem adição de açúcar. A versão Zero Caloria é apresentada nas embalagens Lata 350ml e garrafa PET 2L (OLIVEIRA, 2011, p. 45)

Nesse caso do produto no marketing, pode-se exemplificar quando uma determinada empresa quer escolher um atleta para representar o produto. Ou seja, vale questionar o por que desse atleta foi escolhido e qual a imagem que ele irá transmitir para o público alvo. Além disso, deve ser considerado as atitudes do atleta e qual a imagem que ele pode transmitir ao público alvo. Pois, se tais questionamentos não forem considerados pode prejudicar a imagem do produto.

2.2.2 P de Preço

De acordo com Trierweiler et. al (2010) o preço pode ser considerado uma das variáveis mais confrontáveis pelo consumidor e isso acaba influenciando diretamente na decisão de compra do consumidor. Vale salientar que as empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, sobretudo no que tange ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto.

Assim, o preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento” (PINHO, 2001, p.35). No presente processo de fixação de um determinado preço para um produto, é indispensável que seja incluso os descontos e financiamentos, levando em consideração diversos aspectos, até mesmo o psicológico.

Las Casas (2005) salienta que as pessoas que são responsáveis pela presente área devem estar atentas a múltiplos fatores. Para o cliente o preço deve oferecer uma relação custo x benefício satisfatório e melhor que os concorrentes. Logo, pode-se perceber que “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros

fatores ambientais" (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p. 216). Assim, as decisões relacionadas ao preço em uma empresa é diretamente relacionada aos fatores internos e externos.

Já aqui no que tange ao marketing que é utilizado ao guaraná Jesus é que o Preço do guaraná antes de ser comprado pela The Coca Cola Company era um e após a compra foi outro. Além disso, o que auxiliou no processo do preço foi a modificação possíveis tamanhos do guaraná, que até então era apenas um e após a compra por esta companhia possibilitou que tivesse mais de um tipo de refrigerante e consequentemente, pode alcançar mais pessoas por causa dessa versatilidade.

2.2.3 P de Praça

Pode-se entender a ferramenta praça como um canal de distribuição no que tange ao caminho que o produto cursa desde a produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007, p. 213) afirmam é "um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial". Pode-se conferir que um bom produto e um preço apropriado podem não assegurar as vendas.

Nessa perspectiva Oliveira (2011, p. 45) elucida:

O Guaraná Jesus só é comercializado no estado do Maranhão e no norte do Tocantins. É claro que empresários maranhenses ou pessoas que têm uma relação com o Maranhão vendem o produto em alguns estabelecimentos em cidades como o Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo. Mas, oficialmente, são apenas 45 mil pontos de vendas, segundo a Renosa, empresa que realiza a distribuição do refrigerante. A empresa, contudo, diz ser confidencial a quantidade de litros vendidos. Há quem acredite que ultrapassa a quantidade da Coca-Cola.

É indispensável que exista uma forma eficiente para que seja conduzido os produtos até os compradores finais. Uma vez que, Las Casas (2005) afirma que o plano de marketing será deficiente, uma vez que os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, adequados e disponíveis quando necessitarem. Dias et. al. (2003) concluem que o procedimento de distribuição pode ser direto, sem a participação de terceiros, ou indireto, com o uso do atacado e varejo.

2.2.4. P de promoção

Pinho (2001), discorre que a promoção tem que informar aos seus potenciais clientes sobre o produtos, além de encorajar à compra. Assim, a promoção influenciará diretamente no comportamento de compra do consumidor. Ou seja, a promoção arquiteta a comunicação que existe entre o produto e o consumidor isto é, pode ser considerado consoante Nickels & Wood (1999, p. 324) como:

Um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais. [...] é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando com um cações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles.

Em suma, compreende tanto a publicidade, promoção de vendas e merchandising. Ou seja, tanto no ponto de venda como fora dele, para o consumidor final quanto para os distribuidores. Kotler (2001), afirma que a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que poderá motiva-lo a comprar.

Como aqui são as estratégias que são utilizadas para promover um determinado produto, podemos exemplificar quando a Coca Cola patrocina um determinado evento esportivo, levando consigo a sua marca e o nome do guaraná Jesus. Tais eventos que são patrocinados pela Coca Cola pode ser tanto de cunho internacional, nacional ou regional tem o poder de promover qualquer produto que tenha sido divulgado.

2.3 FOLK MARKETING E A FOLKCOMUNICAÇÃO

Frente às inovações tecnológicas na contemporaneidade é fundamental que cada vez mais as estratégias de publicidade e marketing sejam fomentadas e saiam de uma perspectiva simples e corriqueira. Mudar, inovar, ser atual é um ponto importante no mercado de hoje. Desse modo é importante que se saiba que existem novos vieses da teoria e prática da publicidade.

Nessa perspectiva deve-se atentar que:

[...] a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular e do folclore, e bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expande, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações sobre influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam por tais complexos (HOLHFELDT, 2002, p. 25).

De forma geral, a folkcomunicação é uma disciplina científica que tem como objetivo o estudo da comunicação popular e o folclore na difusão dos meios de comunicação de massa. Beti & Corniaani (2009, p.12) explanam:

A instrumentalização da comunicação alternativa pela Folkcomunicação ocorre justamente nessa nova interação das comunidades virtuais ou de sítios da Internet como forma de dar vazão aos grupos marginalizados ou comunicacionalmente excluídos, que têm canais alternativos para dimensionar seus processos culturais, políticos, sociais, econômicos. Peculiarizou-se folkcomunicação essa instrumentalização através da utilização ativa da rede mundial de computadores e de seus múltiplos canais, cada vez mais abrangentes e socializadores, mesmo ainda para os lugares mais afastados do País, mas que cada vez mais estão contando com acesso direto, ou via líderes folk dessa nossa comunicação mediada por computador.

A folkcomunicação é uma dessas formas de marketing que vem sendo utilizadas com criatividade. Assim, de acordo com Gobbi & Santos (2011, p. 97) Luiz Beltrão esteve no princípio dos estudos sobre a folkcomunicação, os referidos autores dizem sobre o pioneiro “Primeiro doutor em comunicação no Brasil, sua tese sobre folkcomunicação foi defendida em 1967, na Universidade de Brasília”. Os conceitos sobre a folkcomunicação são diversos, entre eles o seguinte:

[...] a folkcomunicação pode ser definida como um campo de pesquisa situado na fronteira entre o folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão de símbolos através dos veículos mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências anônimas, heterogêneas e dispersas) (GOBBI & SANTOS, 2011, p. 98).

É imprescindível que se saiba que esse tipo de comunicação deve ser pensada de forma a compreender os níveis de contextualização com os quais o público esteja envolvido.

Beltrão (1990) explica que esses grupos marginalizados não se referem à ignorante ideia que se tem sobre pessoas marginalizadas. Mas sim sobre o conceito dicionarizado. Aqueles que estão à margem do centro. Que não são essencialmente

e historicamente a classe que domina e para qual o mercado estava voltado desde sempre.

Os marginais são na atualidade os que estão em maior número e para quem a publicidade tem se voltado. São os que estão nas periferias, hoje muito maiores que os centros. Consumidores ávidos e que estão diariamente fazendo com que o mercado gire. Dessa forma é importante pensar a adaptação da comunicação para que as propagandas e publicidade em geral dialoguem com esse público.

A folkcomunicação está ligada ao folmarketing. A palavra folk, tem o significado povo e marketing pode ser considerado uma forma de como uma organização se dispõe para vender seus produtos e serviços. Assim, o folmarketing pode ser considerado como uma modalidade comunicacional dentro do contexto organizacional integrado. Desta forma:

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 *folmarketing*, com objetivos bem de nitidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial. A dinâmica com que 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 (LUCENA FILHO, 2011, p. 32).

Sabe-se que esse tipo de marketing deriva da ideia de folkcomunicação que foi criada por Luiz Beltrão. De forma geral, o folmarketing surge a partir dos estudos que foram gerados a partir da abrangência da folkcomunicação. Assim, o ambiente é aquele repleto de interdisciplinaridade, com áreas como: antropologia, sociologia, folclore, comunicação social, turismo, literatura, semiótica e por fim o turismo.

Assim, o folmarketing é a junção do marketing e da folkcomunicação. Para entender o folmarketing, é indispensável que se entenda o folclore e a comunicação.

Percebe-se que pode aplicar a ideia do folmarketing na temática aqui estudada. Uma vez, que o guaraná Jesus é algo específico de uma determinada região e está intrínseca aos costumes daqueles que ali vivem. Ou seja, o folmarketing pode ser aplicada na perspectiva do Guaraná Jesus por que trabalha

com costumes e folclore de uma determinada região. Logo, utiliza-se deste para poder manter-se no mercado. Já que o gosto pelo guaraná Jesus passa de geração para geração. Assim:

Como as redes de significações geradas nos eventos rurais alimentam o processo do folkmarketing, modalidade comunicativa, adotada pelas organizações públicas e privada, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valoração das culturas rurais (LUCENA FILHO, 2007).

O Folkmarketing pode ser considerado como uma estratégia diferenciada, que é utilizada no processo comunicacional das empresas de uma região. No caso, aplica-se no caso estudado.

Uma vez que o Guaraná Jesus pode ser considerado como uma corporação que tem como objetivo:

Comercializar seus produtos junto a seus públicos, evidenciando a ação comunicativa "com interfaces no marketing local, que se caracteriza pela mobilização da memória coletiva; apropriação dos saberes da cultura popular; valoração do lugar como espaço da edificação e interpretação dos sentidos e a predominância da formação discursiva mercadológica e institucional", como argumenta o autor (LUCENA FILHO, 2007, p. 206).

O folkmarketing serve para compreender os motivos que levaram o guaraná Jesus a serem consideradas como praticamente um patrimônio histórico. Considera-se o folkmarketing como se fosse uma modalidade comunicacional dentro a perspectiva da indústria massiva. Consequentemente, os eventos que são criados em cenários rurais acabam tornando-se um conteúdo midiático tanto de natureza mercadológica quanto institucional.

Fomentando as conceituações sobre Folmarketing Silva & Santos (2016, p.1) explicam que o mesmo "[...] se apresenta como uma estratégia que une as ações com foco nas relações do consumo do público com a marca, atribuindo os símbolos culturais dos grupos sociais organizadas geograficamente". Isso é o que gera a adesão das pessoas, do público, essa proximidade dos símbolos que são diretamente ligados à realidade em que estão inseridos. Os referidos autores postulam:

O marketing, a partir da publicidade, produz conteúdos de marca com argumentos emotivos e referências semânticas da cultura, com o objetivo de se aproximar de seu público, oferecendo uma experiência positiva constituída pela vivência cultural dos indivíduos, levando a aferir que os conteúdos de marca se desenvolvem com a tentativa de personalizar o diálogo entre a marca e o público (SILVA & SANTOS, 2016, p.2).

Portanto as estratégias de marketing devem ser constantemente revisitadas com ideal de melhorias no diálogo com o povo, público, o folkmarketing e a folkcomunicação estão nessa proposta inseridos de ampliar as possibilidades de efetividade das discussões e reais implicações na publicidade por meio da proximidade do conteúdo com as realidades do público.

Existem diversas formas em que se podem aplicar elementos da FolkComunicação e do Folkmarketing na publicidade entre elas a persuasão por meio dos devidos usos de aspectos culturais que estejam diretamente ligados às estruturas emocionais de um público, como Gobbi & Santos explicam:

A linguagem publicitária utiliza argumentos racionais (convencimento) e emocionais (persuasão) tentando provocar estímulos de consumo através do despertar de desejos ou da criação desses. A construção do texto para publicidade e para a propaganda manipula os símbolos verbais e não verbais, os códigos linguísticos e não linguísticos. O processo de elaboração da linguagem publicitária passa por um conjunto de características linguísticas específicas e organiza suas mensagens impondo valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, propondo uma interação social pela linguagem, que não se limita somente ao código linguístico, mas às várias linguagens que não são lidas só pelas palavras. É nesse cenário que a folkcomunicação pode ser utilizada (2011, p. 96).

Essas utilizações são comuns e entre elas está as que o Guaraná Jesus utiliza para se estabelecer e manter-se no mercado. Na parte desse trabalho que se refere às análises das estratégias de marketing o diálogo linguístico que o folkmarketing estabelece é muito eficaz. Beti & Corniani postulam que "A audiência folk é formada por grupos marginalizados da sociedade, porém há diversas conotações para a expressão marginal" (2009, p.5). Desse modo é importante destacar o conceito de marginal conforme foi explanado anteriormente conforme as postulações de Beltrão (1990) e ainda o que Beti & Coniani postulam ao comentar que esses "marginais" pertencem a grupos e esses:

[...] hoje lincam para uma comunicação alternativa, ou também sendo considerada marginalizada. A marginalização vem mudando, incluindo e excluindo, mas a Folkcomunicação permanece explicando uma série de

fenômenos da comunicação contemporânea, sendo fortalecida pela nova cara da comunicação alternativa (2009, p.6).

Muitas são as características desse tipo de marketing, mas as principais características dessa modalidade de escrita/estilo estão na linguagem que está a dialogar com o público a que se destina. Nesse sentido Sandman (1999, p. 12) diz:

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

Logo não há como ser indiferente às nuances que as estratégias de marketing trazem, em especial o folkmarketing e a folkcomunicação devido aos aspectos criativos que objetivam provocar no expectador. Existem diversas concessões que são feitas para que a comunicação se estabeleça de forma devidamente eficaz. Gobbi & Santos (2011, p. 104) declaram que:

As manifestações resgatadas da cultura popular permanecem vivas no cotidiano das pessoas através dos contadores de histórias e, os contadores de histórias da propaganda utilizam elementos da folkcomunicação na construção da linguagem publicitária, como simpatias, rezas e crendices populares.

Dessarte essas estratégias são as que costumeiramente são características desse estilo, dessa modalidade de marketing. A utilização desses aspectos fomenta as possibilidades de interpretação e adesão do público por meio da aproximação com o emocional. Isso posto, pode-se inferir que é possível que a publicidade utilize técnicas da Folkcomunicação. Exemplos são as associações com as crendices populares como Gobbi & Santos (2011) já explicaram. É possível ainda conhecer mais delas, assim sendo o seguinte trecho esclarece mais quais são elas.

Se as manifestações resgatadas da cultura popular permanecem vivas no cotidiano das pessoas através dos contadores de histórias, e se a folkcomunicação estuda o processo de sobrevivência dessas histórias, os contadores de histórias da propaganda podem utilizar elementos da folkcomunicação na construção da linguagem publicitária como: contos de fadas e contos maravilhosos, fábulas, lendas e mitos, pois a narrativa publicitária possui mecanismos semelhantes aos elementos encontrados nas histórias: prometem a transformação do consumidor (desde que utilize o produto ou serviço) para que ele possa satisfazer seu desejo (GOBBI & SANTOS, 2011, p. 98).

Pode-se perceber assim que há uma estratégia de proximidade com o público que vai sendo fomentada momento após momento a fim de que haja envolvimento emocional entre o público e o produto, isso acontece com o Guaraná Jesus que tem nos seus conterrâneos seu trunfo devido a associação emocional regional que já está cristalizada no Maranhão. Essa emoção por meio da associação é destaca por Silva & Santos (2016, p.3) ao tratar da comunicação cultural que provoca.

Sendo a identidade um conceito atrelado à cultura, pode-se aferir que os indivíduos podem se reconhecer entre si a partir dos símbolos, imagens, vocabulários, sotaques específicos e valores compartilhados. Logo, as regiões brasileiras irão desenvolver, por meio dos grupos que as formam, suas peculiaridades que permitem ser identificados dentro do seu próprio grupo ou fora dele.

Consequentemente se forem devidamente atendidas às especificidades culturais e regionais do povo, os grupos regionais serão constantemente correspondentes aos chamados dos meios publicitários. Silva & Santos dizem que "As empresas buscam através dessa ferramenta, promover os interesses dos consumidores da região onde estão inseridos, usando como base as manifestações culturais populares". Estratégia que tem sido constantemente usada nas propagandas do Guaraná Jesus e nas demais propagandas que no meio publicitário estão diretamente ligadas às estratégias de Folkmarketing e Folkcomunicação. "Assim, através da cultura valorizada, a marca é promovida com a estratégia de atrair os consumidores em adquirir seus produtos e serviços". (SILVA E SANTOS, 2016, p.5). Fato publicitário que tem dado ao Guaraná Jesus a estabilidade a muito conquistada.

Dessa forma Gobbi & Santos (2011, p. 106) conclui sobre o Folkmarketing e sobre a Folkcomunicação no meio publicitário:

[...] trabalhar com representações simbólicas, a partir de conceitos folclóricos populares, permite à comunicação publicitária utilizar mais um recurso argumentativo na construção da sua mensagem para atingir o público-alvo desejado; e ainda faz com que as peças publicitárias inseridas nos veículos de comunicação se transformem na chamada folkmídia, na maioria das vezes, com um toque de humor e irreverência.

Essas estratégias de marketing são as que direcionam essa pesquisa no sentido de compreender como o Guaraná Jesus utiliza a publicidade nos moldes do folkmarketing.

Quando a The Coca Cola Company comprou os direitos sobre o nome e a marca do Guaraná Jesus, houve uma importante campanha publicitária para reformular os desenhos da lata, e foi pedido votos dos fãs. Estratégia bastante próxima da folkcomunicação devido à proximidade que é criada com o público que é aquele que tem o poder de escolha na imagem que será o novo molde da marca. É de fato boa estratégia devido criar vínculos do público com a figura devido participar do processo de composição da marca. Na figura abaixo, pode-se ver as 3 versões:

Imagem 1 – Três Versões do Guaraná Jesus



Fonte: Página do Facebook da Marca, 2017.

A campanha para eleição dessa lata foi através da internet e de mensagens por celular a adesão foi massiva. Mas, outra estratégia utilizada foi que três pessoas fantasiadas com a latinha andaram por São Luís (Capital do estado do Maranhão), passearam por escolas, casamentos e festas para que todos pudessem votar na que melhor representava a marca.

Assim, mediante a somatória de todas as contações de votos o molde imagético que ganhou foi o que está na latinha central da figura, que lembra os azulejos coloniais portugueses.

A fim de possibilitar uma visualização de como tem sido enfocada a questão do folkmarketing na questão do Guaraná Jesus (nomenclatura atual) é que são trazidas alguns dos primeiros rótulos da marca. Analisando-os é possível perceber as mudanças temporais imagéticas que o rótulo da marca tem sofrido.

Imagem 2 – Rótulos Iniciais Do Guaraná Jesus 1



Primeiros rótulos

Fonte: Página do Facebook da Marca, 2017.

As questões do marketing do Guaraná Jesus são diversas, nesse interim vê-se que a evolução da marca foi ao longo do tempo mudando em muito as imagens utilizadas como fonte. As cores, a questão do nome Kola Guaraná Jesus, para Guaraná Jesus, todos os aspectos são motivados por algum motivo comercial.

Observa-se ainda a mudança do formato do nome Jesus. Vai tendo destaque o nome Jesus bem como seu formato passa a ser o centro das imagens bem como das figurações a que é submetida a imagem do produto.

Imagem 3 – Rótulos Iniciais do Guaraná Jesus 2



Fonte: Página do Facebook da Marca, 2017.

A imagem acima mostra que o guaraná não carregava slogan, mas já havia a centralidade do nome Jesus como uma assinatura. Cóla – Guaraná ao invés de Kola Guaraná, e ainda referência sempre existente ao Maranhão, em especial nesse rótulo, a São Luís. O rosa é utilizado como cor das letras, mas ainda não é a cor preponderante.

Imagem 4 – Rótulos Iniciais do Guaraná Jesus 3



Fonte: Página do Facebook da Marca, 2017.

Nessa embalagem que também é uma propaganda, é válido destacar o texto com a promoção do produto, já há nesse molde a valorização ao sabor e a diferenciação do Cola Guaraná Jesus. O produto é associado à saúde, “preventivo do cansaço físico e de resultado eficaz nas depressões causadas pelas bebidas alcoólicas”. Um remédio.

Segundo a descrição do produto, é um alimento que serve para o psicológico inclusive. Destacam ainda: “excitante das funções cerebrais. Impede a fadiga.” Um estimulante intelectual e que revigora a alegria de viver. Até mesmo o processo de fabricação é louvado tendo em vista a utilização de água de qualidade.

Imagem 5 – Rótulos Iniciais Do Guaraná Jesus 4



Fonte: Página do Facebook da Marca, 2017.

Por fim essa última peça demonstra a diferenciação da imagem 4 para a 6 somente porque a 6 possui Kola ao invés de Cola. A propaganda das duas é

semelhante, ambas promovendo a qualidade do refrigerante até mesmo como benéfico para a saúde.

3 ANÁLISE DA PUBLICIDADE DO GUARANÁ JESUS: UMA VISÃO "FOLK"

Sabe-se que o Guaraná Jesus é conhecido em sua região através do slogan "o sonho cor de rosa", e isso faz uma alusão à sua cor. O gosto do refrigerante lembra canela, uma vez que, entre os seus compostos estão presentes: extrato de guaraná, o corante de cochonilha, especiarias de canela e cravo, conseqüentemente o gosto é um pouco adocicado⁶.

Tendo em vista o aspecto Folkmarketing, essa pesquisa visa analisar quais os principais elementos dessa vertente publicitária presentes em uma campanha publicitária da marca escolhida para ilustrar essa discussão. A campanha se chama Rolê Cultural e aconteceu em Dezembro de 2016 no Shopping da Ilha em São Luis do Maranhão, com o objetivo de valorizar o estado e as representações artísticas do mesmo, isso em associação à imagem da marca Guaraná Jesus. Em referência a esse sucesso Campos & Oliveira (2004, p.34) explicam:

O Jesus só circula, no Maranhão e em parte do Tocantins, numa estratégia de foco. No entanto o sucesso está motivando o grupo Lago, detentor das marcas Coca-Cola no Estado, a planejar a expansão do refrigerante pelo país e pelo exterior. Único guaraná cor-de-rosa, o Jesus é produzido desde 1927. Foi por muitos anos líder do mercado maranhense de refrigerantes, só perdendo essa liderança na década de 1960, com a chegada da Coca-Cola, que atualmente detém 40% do mercado estadual (CAMPOS; OLIVEIRA, 2004, p.34).

O guaraná Jesus passou por todo um processo de fidelização da marca. A estratégia de manter a distribuição e venda restritas ao próprio estado (Maranhão) e às circunvizinhanças foi uma estratégia de aproximação da ideia possessiva que em muitos casos exprime orgulho se bem utilizado na propaganda. O orgulho de ser nosso. O sonho cor de rosa maranhense. Nesse aspecto já é possível observar a folkcomunicação surgindo por meio da aproximação emocional, consoante Gobbi & Santos (2011) que já explicam ser essa, uma das principais estratégias da folkcomunicação.

A expansão comercial do Guaraná Jesus tem sido bastante importante para o processo como um todo de divulgação e propaganda. A adesão do Guaraná ao grupo Coca Cola, como visto anteriormente, levou o refrigerante ser divulgado e

⁶ É indispensável salientar que o guaraná Jesus domina por volta de 23% do mercado Maranhense de refrigerantes. E na região há anos vem desbancando várias marcas reconhecidas nacionalmente como: Kuat, Fanta e a guaraná Antártica (CAMPOS & OLIVEIRA, 2004).

vendido para outros Estados a partir da venda para o grupo The Coca Cola Company em 2001. Essa abertura regional e maior distribuição requer maior amplitude propagandística, tendo em vista que não mais só os maranhenses o consumirão. As estratégias de mercado agora são outras e é preciso destacar que o refrigerante já está sendo distribuído em quase todo o país, pois pertence agora a um grupo que tem distribuição nacional estabelecida.

Desse modo para que compreenda-se o processo como um todo, desde as utilizações do foco da folkcomunicação, utilizado como forte estratégia na campanha do Guaraná Jesus, até a abertura da propaganda ao que se tem hoje nacionalmente foram escolhidas para fins de análise as campanhas e ou peças publicitárias que fazem parte das campanhas Rolê Cultural e campanhas estaduais que compõem o corpus da pesquisa, realizada de julho de 2016 a março de 2017.

Destaca-se aqui que antes de iniciar a análise das campanhas e peças selecionadas, são apresentados aspectos iniciais de como é feita essa publicidade.

Em especial analisa-se aqui a campanha publicitária evento Rolê Cultural que foi realizada no shopping da Ilha em São Luís no período de novembro e dezembro de 2016. Essa campanha tem vertente bastante artística e revitalizadora de valores culturais do estado, logo encaixa-se com o que a presente pesquisa aborda quanto à publicidade do Guaraná Jesus.

O trabalho é um estudo de caso que contou com um levantamento bibliográfico sobre a marca e as formas publicitárias que a mesma utiliza. Para a realização do mesmo foram enfocadas como teorias norteadoras a Folkcomunicação e o Folkmarketig.

A título de ilustração, ao longo da pesquisa para fomentação das discussões, são utilizadas nove peças publicitárias que são referentes a nove campanhas que vem desde a origem do produto em 1927 até 2016. Algumas delas não têm personagens principais além do próprio Guaraná, mas com a contemporaneidade é possível perceber pessoas sendo importantes fontes de divulgação do produto. Quando se observa o início da publicidade do produto em relação a sua amostragem e divulgação hoje as mudanças nas propagandas então são perceptíveis, um exemplo disso é o da figura seguinte:

Imagem 6 – Guaraná Jesus em Roraima



Fonte: Coca-Cola, Brasil.⁷

A peça publicitária acima pertence à campanha “O sabor do Maranhão veio conquistar os Roraimenses” e já demonstra o estilo regional valorizado na estratégia de marketing da folkcomunicação. Veiculada no facebook⁸ do produto no ano de 2016. Essa e outras campanhas mais recentes são gerenciadas e idealizadas pelo grupo Coca-Cola Brasil. A campanha na qual esta propaganda se enquadra leva a campanha virtual para Instagram com o endereço @guaranajesusRR. Essa peça mostra importantes símbolos culturais maranhenses, sendo associados aos valores dos roraimenses, a tentativa é clara de não furtar o sentido do guaraná Jesus, e sim compartilhar o valor regional que o mesmo tem. Mais uma vez é possível observar o forte apelo que há nessa campanha para a aproximação emocional frente aos símbolos culturais que elencam a campanha.

Essa é uma das mais importantes características da folkcomunicação conforme destacam Gobbi & Santos (2011, p.106) ao postular: “[...] trabalhar com representações simbólicas, a partir de conceitos folclóricos populares, permite à comunicação publicitária utilizar mais um recurso argumentativo na construção da

⁷ Site do Grupo Coca-Cola Brasil. Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/historias/de-del-valle-a-cafe-leao-de-schweppes-a-guarana-jesus-voce-sabia-que-a-coca-cola-brasil-tem-mais-de-140-produtos>. Acesso em 01/04/2017.

⁸ Facebook Oficial do produto. Disponível em: <https://www.facebook.com/guaranajesus/> Acesso em 01/04/2017.

sua mensagem para atingir o público-alvo desejado". O boi é o símbolo cultural mais importante do Maranhão, em referência às cantigas e danças do bumba meu boi, culturalmente é explícita a ligação dos valores regionais simbólicos presentes nessa peça publicitária. Nesse sentido Gobbi & Santos (2011, p.106) dizem que: "É importante definir que folk mídia pode ser definida como a interação, a troca, o intercâmbio entre a cultura massiva e a cultura popular." Aspectos como esse da propaganda folk, de interação por meio de aspectos chamativos, que tem assimilação social em seu conhecimento, são deveras importantes para a adesão do público. Assim essa é uma estratégia bastante válida de utilizada com frequência no meio propagandístico.

A propaganda traz um texto que explica a questão do valor regional no Guaraná Jesus para os maranhenses e em seguida quer estender esse valor aos roraimenses numa tentativa de adesão e não exclusão devido ser do outro. Afinal, Guaraná Jesus é cultura maranhense. As estratégias de confirmação do sabor inigualável e da sensação diferenciada continuam a ser reforçadas levando a mensagem primeira da não similaridade do refrigerante em questão aos demais.

Imagem 7 – Campanhas Publicitárias Nacionais do Guaraná Jesus



Fonte: Campanha do Guaraná Jesus no Twitter, 2016.

A campanha acima traz uma mudança na estrutura das peças publicitárias do Guaraná Jesus, é possível observar que são deixados de lado os fatores regionais imagéticos e até na questão verbal onde não há característica da folkcomunicação. Para os visitantes, para os jovens, para os maranhenses e para o país como um

todo, viver o Maranhão é experimentar o sabor inigualável do Guaraná Jesus. A aproximação por meio do pronome possessivo meu, já destaca mais uma vez um dos focos da propaganda do Guaraná Jesus, a aproximação do consumidor com o refrigerante. A campanha foca no Maranhão, mas tem um ator conhecido em novelas de caráter infanto juvenil, assim alcança um público jovem nacional.

No que se refere aos detalhes de chamamento ao amor local a própria campanha publicitária traz a frase que valoriza o estado. Assim há nessa peça aspectos da “folk” comunicação. Fernandes (et. al. 2013, p. 5) dizem:

Na Folkcomunicação, verifica-se como se processa a difusão de informações na comunicação popular. Nela, o todo é mais do que a soma das partes, pois cada detalhe é importante. Não é possível fazer comunicação popular exclusivamente com equipamentos sofisticados, mas com seres humanos, animais e objetos. Esse modo de comunicação é também essencial ao se estudar a cultura de determinado país, visto que há expressões que só podem ser compreendidas em determinados contextos. Além do que, a língua deve ser estudada a partir de seu espaço social e seu universo simbólico de significações.

A propaganda como um todo traz o consumidor a valorizar o que é do Maranhão, sem, contudo deixar de pertencer ao contexto global, o que já insere as demais pessoas, visto que o ator principal da campanha e os demais modelos não são restritos ao estado. Destacam-se nessa peça ainda o apelo à faixa etária jovem e assim foca-se na adesão do maior público consumidor de refrigerantes. Além de voltar-se para o público jovem com a imagem das cores azul e rosa que destacam os dois grupos apresentados, masculino e feminino, há a imagem de personagens do meio artístico jovem que são influentes no mercado.

O Guaraná Jesus utiliza na campanha publicitária anterior a inserção do meio digital e dos relacionamentos juvenis como estratégia de aproximação. Nesse contexto não só os maranhenses têm essa realidade, mas qualquer jovem do país inteiro. As propagandas da “folkcomunicação” têm se adaptado ao meio contemporâneo, nesse sentido cabe a fala de Fernandes (et. al. 2013, p. 4) ao postular:

Com o computador e o mundo globalizado, a folkcomunicação sofreu algumas mudanças, mas ainda está em todos os lugares e exerce um papel essencial na cultura e formação social. Portanto, a folkcomunicação vem sofrendo mudanças contínuas durante os anos.

O novo vem sendo incorporado ao processo de publicidade e os aspectos “folk” não estão dissociados dessa adaptação ao novo. Nesse contexto de evolução e adaptação ao novo tem o tradicionalismo que deve ser mantido como aspecto preponderante da cultura “folk”.

Vê-se as propagandas então assumindo um caráter tradicional por não deixar de lado o Maranhão, as origens, mas ao mesmo tempo não há mais a imagem de que o produto é do Maranhão e somente para o Maranhão como fora em muitos momentos pregado. As características do tradicionalismo são essenciais para a manutenção dessa adesão que se almeja do público em relação ao produto que é tradicionalmente conhecido como regional.

Esta campanha publicitária está dentro dos padrões da folkcomunicação atualizada com o meio digital devido estar associando os valores culturais tradicionais do estado e da região como um todo às propagandas da marca valorizando os aspectos das mídias virtuais mais diversas aqui a exemplo o Instagran, o twitter e o facebook (BETI & CORNIAANI, 2009).

Existe um meme bastante conhecido sobre a marca, que diz: “Ele deu a vida, para que você saboreasse a sua”. Causando um sentido duplo entre a imagem do Cristo e o guaraná Jesus. O fator emocional preponderante é amplamente e indiscutivelmente utilizado nesse slogan. É bastante importante destacar que esse slogan é muito divulgado. Mas é fato que o nome do Guaraná Jesus não tem ligação com Jesus Cristo⁹, e sim com seu criador¹⁰, o farmacêutico Jesus Norberto Gomes.

O Brasil é um país com cerca de 87%¹¹ da população cristã. Isso deve ser levado em conta para a análise da propaganda. Veja que é possível perceber que a imagem do Jesus no calvário é a imagem que mais sensibiliza o cristão. Essa imagem foi então associada ao Guaraná Jesus nessa peça publicitária. Mesmo que se tenha a noção de que a frase é forte e que não compara o Guaraná Jesus com Jesus Cristo, é visível que o público fará as devidas ligações, não há como rejeitar

⁹ Líder Máximo da religião Cristã.

¹⁰ O folclórico refrigerante foi criado em 1927 num laboratório de fundo de quintal em São Luís, pelo farmacêutico Jesus Norberto Gomes. A logomarca foi inspirada na assinatura do seu inventor. A história difundida pela família ao longo dos anos diz que o objetivo inicial do farmacêutico era produzir uma espécie de magnésia fluída, um remédio que estava na moda na época. O negócio acabou não dando certo, mas evoluiu para um xarope que agradou muito aos netos. Nascia o Guaraná Jesus.

¹¹ Número de evangélicos aumenta 61% em 10 anos, aponta IBGE. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acesso em 03 de Março de 2017.

3.1 ROLÊ CULTURAL: IDENTIFICANDO ASPECTOS FOLKCOMUNICACIONAIS

Iniciaremos agora a nossa análise referente ao corpus selecionado para essa pesquisa. A Internet atualmente é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas para divulgar a sua marca para o mundo, além de divulgar suas promoções de uma forma diferenciada. Assim, consoante Campos & Oliveira (2004, p.34) postulam:

Uma empresa pode marcar presença na internet de pelo menos sete maneiras. Pode utilizar a web para realizar pesquisas, oferecer informações, promover fóruns de debate, oferecer treinamento, oferecer compras e vendas on-line (ou seja, comércio eletrônico), promover leilões ou trocas on-line e até mesmo fornecer aos clientes produtos ou serviço na forma de bits.

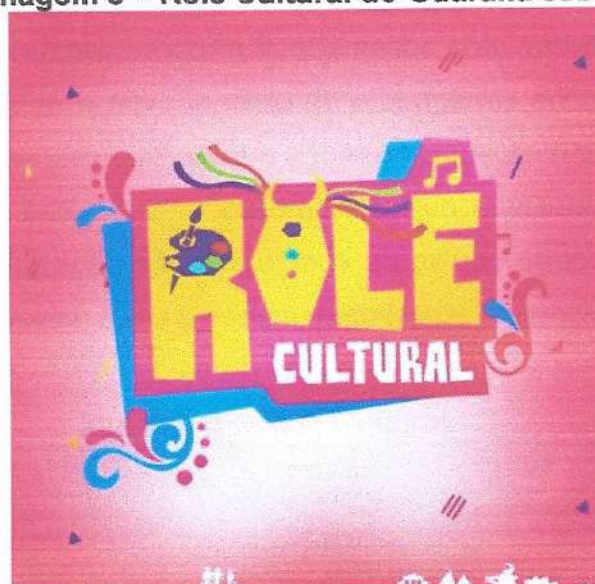
Várias marcas de refrigerante buscam promover-se através da internet, pois reduz os custos e conseqüentemente, é mais rápido para processar os pedidos. Muitas empresas são reconhecidas nacionalmente pela qualidade do site, onde possibilita que o internauta tenha maiores informações sobre os produtos e serviços em sua página da internet ou até mesmo nas redes sociais.

O Guaraná Jesus não foi diferente, uma vez que utilizam suas redes sociais demasiadamente para poder demonstrar sua marca para os populares da região e para os estados vizinhos. O Guaraná Jesus ainda possui uma quantidade¹² de seguidores muito pequena nas redes sociais se comparado aos demais refrigerantes de grande proporção do país. É válido lembrar que somente o estado do Maranhão é aquele que detém a maior quantidade de adeptos do refrigerante que por muito tempo esteve restrito ao estado. Assim fica evidente que, se circunscrito a determinado local a visibilidade é melhor, mas com o passar dos anos essa visibilidade vem aumentando.

É notável nessa discussão que o ponto chave de divulgação do Guaraná Jesus é o tradicional, o que é mantido, o cultural. As propagandas de forma geral são enfáticas ao pôr em paralelo o consumo do refrigerante em questão com adesão cultural. O Guaraná Jesus tem criado mecanismos para promover cada vez mais a marca, um exemplo é o Rolê Cultural. Atualmente uma estratégia que é utilizada frequentemente pela empresa no seu Instagram é o Rolê Cultural, como pode ser visto nas imagens abaixo:

¹² Até abril de 2017 o número de seguidores é de 5.140.

Imagem 8 – Rolê Cultural do Guaraná Jesus



Fonte: Instagram Guaraná Jesus, 2016.

A peça acima se refere ao molde máximo de divulgação da campanha Rolê cultural que movimentou diversas manifestações artísticas no shopping da Ilha em São Luis do Maranhão com o objetivo de valorizar o que é do estado e isso em associação ao Guaraná Jesus que também tem sua origem no estado do Maranhão.

A campanha acima foi divulgada no Instagram oficial do produto, um evento de cunho artístico promovido pelo Guaraná Jesus no Shopping da Ilha, no estado do Maranhão em novembro de 2016. A estratégia remete às características da folkcomunicação voltadas para a valorização do regional. Essa peça pertence à campanha Rolê Cultural. Independente de qualquer inferência vê-se que a adesão da propaganda do Guaraná Jesus às mídias digitais veio carregada de bastante aperfeiçoamento da propaganda no sentido imagético, a composição das cores, letras, montagem, todo um conjunto de aspectos muda e se reconfigura para um novo público, ou se apresenta ao mesmo público de forma mais atual?

É possível perceber a cor rosa como grande destaque nas propagandas e peças publicitárias do Guaraná Jesus, fazendo também alusão à cor do produto, marca inconfundível do Guaraná Jesus. Toda a peça está com uma abordagem bastante ligada ao repertório musical. A ligação entre o cultural e o contemporâneo é fundamental para trazer o Guaraná Jesus para uma esfera propagandística folkcomunicacional ainda mais competente. O “boi” é mantido fazendo a ligação com o tom cultural. O chamamento ao que é novo, contemporâneo, pode ser percebido no local, na nomenclatura, que são contemporâneos e marcas de uma sociedade

Guaraná Jesus em relação aos demais refrigerantes que há muito tempo já se utilizam das mídias para a propaganda. A interação do público com o Guaraná Jesus é antiga no estado, assim é importante conhecer como se dá essa interação. Fernandes (et. al. 2013, p. 9) elucidam:

A folkcomunicação foi definida como "o uso que o povo faz em seu cotidiano das mensagens que recebe das mídias.", pela pesquisadora Rúbia Lóssio, mestre em Comunicação e coordenadora do Núcleo de Estudos Folclóricos Mário Souto Maior da Diretoria de Pesquisas Sociais da Fundação Joaquim Nabuco. Para ela, "o povo cria maneiras de interpretar o que vê, ouve ou lê através da linguagem, artesanato, danças, músicas entre outros." Rúbia afirma que "encontramos exemplos da folkcomunicação no cotidiano das culturas populares". Rúbia cita o caso da "Menina Sem Nome", garota encontrada morta na praia do Pina e enterrada como indigente que "tornou-se um anjo" para a população e aparece como um dos maiores cultos do Recife. "Sob a luz da folkcomunicação", afirma a pesquisadora, "os devotos pedem casas, celulares, casamentos, reconciliação amorosa, entre outros".

A interação do povo com o Guaraná Jesus se dá antes das mídias, devido seu caráter regional ter sido fortemente demarcado desde sempre na propaganda do refrigerante. Mas a contemporaneidade juntamente com as mídias digitais tem ditado novos padrões de interação que fazem com que esses valores culturais e regionais passem a ser aspectos preponderantes na relação: público produto, em específico o Guaraná Jesus. Conforme a citação mostra aos aspectos culturais de determinado local são muito influentes sobre o público, e a folkcomunicação se utiliza deles para a fomentação da publicidade em torno de alguns produtos, aqui o Guaraná Jesus. De forma geral, esse evento possui o seu site¹⁴ próprio. E ocorreu entre os dias 11 e 12 de 2016 de novembro com entrada gratuita.

O site define o evento como:

O Rolê Cultural é um momento único de celebração e pura energia. Música, arte e cultura, juntos e misturados em um festival como nenhum outro. O que você está esperando? Diversão não vai faltar. Muito menos você (THE COCA-COLA COMPANY, 2016).

Assim, o evento contou com várias atrações. Imagem, som, vídeos, interações, encontro de pessoas com intuítos artísticos, divulgação e adesão da marca, valorização do estado, possível perceber nas camisas "Eu amo o Maranhão" nas mais diversas versões. Essas e outras características do evento podem ser vistas nas figuras abaixo:

¹⁴ Site do Evento. Disponível em: <https://roleguaranajesus.com.br>. Acesso em 16/03/2017.

Imagem 11 – Programação



Fonte: The Coca-Cola Company, 2016.

A programação acima do Rolê Cultural é bastante diversificada, em um primeiro momento há uma apresentação de um grupo de teatro local com a primeira modalidade de aprendizagem cultural, a representação. Há em seguida a pintura conjunta de um enorme painel de arte, que é espontaneamente preenchido pelos participantes. Para intensificar a questão cultural e artística acontece também uma competição de dança entre os participantes do evento. Estrutura de animação e entretenimento que causa bastante adesão no público jovem.

A oficina de criação de azulejos personalizados é outra atração que chama a atenção devido o caráter de produção artística que é fomentado. Essa estratégia chama pessoas da área da arte que tem muitos seguidores para o evento e consequentemente a divulgação do Guaraná Jesus.

A programação conta ainda com uma apresentação de dança típica. Esse momento é realizado por uma importante professora de dança da região, Flávia Ferreira. Essas e mais atrações ampliam as possibilidades e valorizações culturais da região atrelando a marca à valorização do que é local. Tal aspecto é de muita importância para esta pesquisa, tendo em vista a característica de promoção do

meio regional e dos aspectos culturais de determinado local, conforme faz a folkcomunicação consoante Gobbi & Santos (2011).

A diversidade do evento é bastante eficaz, pois une os mais diversos públicos artísticos com abordagens culturais o que provoca muitas adesões. A proposta foi eficiente. Sandman (1999) destaca a importância de chamar a atenção do leitor por meio da propaganda e isso pode ser facilmente percebido na linguagem que é apresentada na peça de propaganda em destaque. O todo da programação traz referências à cultura, assim é importante que se compreenda o que é a cultura que é fomentada nos aspectos da folkcomunicação. Assim, Dias (2014, p. 168) explica:

Segundo Alfredo Bosi, há no homem uma tendência inata para a cultura que o amarra aos significados desse nome-verbo que mostra o ser humano preso a terra; mas, nela, vai abrindo covas que o alimentam enquanto vivo e o abrigam quando morto.

Essa alimentação e amarração se referem à cultura e ao caráter de adesão que a mesma gera em determinado público que a ela está ligado. Nesse sentido é possível ver o folkmarketing na campanha por completo. Linguagem e imagem estão postas em paralelo para uma mais adequada adaptação para o público. A programação que é apresentada então no Rolê Cultural é recheada de simbolismo cultural, até porque é esse o objetivo, aliar a imagem do Guaraná Jesus ao que é artístico, cultural, tradicional.

Imagem 12 – Programação (Parte 2)



Fonte: The Coca-Cola Company, 2016.

A programação conta ainda com a presença da digital influencer do Guaraná Jesus, Thaynara OG e de uma apresentação musical conhecida na região, em específico a banda Soulvenir. Até os cantores, bandas locais serem convidados é

uma autoafirmação do que é da terra, da valorização do que é da região e tem qualidade assim como o produto que está sendo divulgado, o Guaraná Jesus.

A marca Guaraná Jesus escolheu uma modelo, Thaynara O.G para ser a sua garota propaganda. A modelo é bastante conhecida, com cerca de dois milhões de seguidores no Instagram, e é de São Luís, mantendo a tradição da marca de valorizar o que é local, característica atrelada ao folkmarketing.

De forma geral, percebeu-se que o Rolê Cultural trabalha com a ideia que foi discutida no capítulo anterior da folkcomunicação enfocando a valorização do que é culturalmente simbólico no Maranhão. Gobbi & Santos (2011, p. 98) explicam:

Se as manifestações resgatadas da cultura popular permanecem vivas no cotidiano das pessoas através dos contadores de histórias, e se a folkcomunicação estuda o processo de sobrevivência dessas histórias, os contadores de histórias da propaganda podem utilizar elementos da folkcomunicação na construção da linguagem publicitária como: contos de fadas e contos maravilhosos, fábulas, lendas e mitos, pois a narrativa publicitária possui mecanismos semelhantes aos elementos encontrados nas histórias: prometem a transformação do consumidor (desde que utilize o produto ou serviço) para que ele possa satisfazer seu desejo.

As marcas da folkcomunicação ficam assim explícitas em programações como a do Rolê Cultural. Uma vez, que utiliza-se da cultura maranhense para divulgar a sua marca.

Essa observação e outras mais que demonstram a adesão das pessoas à campanha e à marca estão nos posts do Instagram do Guaraná Jesus que tem várias fotos, vídeos e informações sobre a campanha e o evento em si. É um efeito cascata, valorize um produto daqui e consequentemente você valoriza o local. Como por exemplo, a partir do momento em que se propõe a ensinar a dança típica da região, como pode ser visto na figura abaixo:

Imagem 13 – Marketing



Fonte: Facebook do Guaraná Jesus, 2016.

Acima pode-se ver a apresentação cultural em grande escala no shopping. As apresentações de dança, nessa imagem e outras mostram como se deu o evento que foi realizado no shopping da Ilha. As danças típicas remontam aos aspectos culturais um processo de ratificação do objetivo do projeto. O Rolê Cultural se estende às mais diversas possibilidades semióticas de representação, mas sem deixar de lado a visualização da promoção do Guaraná Jesus.

É válido ainda destacar que mesmo com essa valorização constante do que é do local, na reafirmação e manutenção do público conquistado, é importante dar ao Guaraná Jesus, gosto regional com possibilidades nacionais e nesse sentido vem ocorrendo algumas mudanças.

4 CONCLUSÃO

O Guaraná Jesus possui características publicitárias diferentes da maioria dos refrigerantes brasileiros. Ao longo de sua história, seu foco voltado para os cidadãos maranhenses foi eficaz a ponto de fazer do refrigerante importante competidor de marcas mundialmente conhecidas. Sua regionalidade e sabor característico levaram esta pesquisa a focar no marketing que vem sendo utilizado pela marca.

A publicidade do Guaraná Jesus tem características bastante aliadas ao marketing "folk", que se utiliza da emoção cultural de um povo para ampliar as significações e adesão de determinado público a um público em especial. Isso acontece com o Guaraná Jesus em relação aos maranhenses.

O referido guaraná ao longo de sua história de publicidade utilizou a valorização regional como estratégia de sentimento de orgulho para o povo, bem como sua associação aos aspectos da cultura local, e do valor do maranhense. O Guaraná Jesus é em publicidade vendido como um refrigerante dos maranhenses e que os retrata.

Mesmo diante da forte expansão que vem obtendo a marca, mesmo nas propagandas mais abertas não deixa de lado o valor do estado de origem mantendo cativos os que são do público base e angariando para si cada vez mais admiradores e consumidores do refrigerante diferente que leva "o sabor de viver a vida no maranhão".

O folkmarketing e a folkcomunicação especificamente podem em muito explicar as formas de publicidade que o Guaraná Jesus sempre utilizou e continua cada vez mais utilizando a seu favor de forma eficaz, valorizando as origens e ainda assim conquistando os que são novos na experimentação do sabor diferente com gosto de canela.

As características do folkmarketing e da folkcomunicação têm sido bastantes presentes na publicidade do Guaraná Jesus e isso motivou essa pesquisa, nesse sentido vale salientar que tem surtido efeito essa escolha publicitária e que a mesma não é desvinculada de um sentido ou mesmo aleatória. Muito pelo contrário é uma estratégia bem planejada e que tem demonstrado eficácia no retorno da adesão do público.

A expansão do público consumidor e das áreas de venda não tem contribuído para uma perda das noções básicas utilizadas na publicidade do Guaraná Jesus,

antes tem fomentado a manutenção dos que já são consumidores e a adesão dos novos públicos que tem se formado a partir da distribuição em larga escala que a Coca Cola tem feito do produto.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David, A. **Marcas – Brandy Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios Editora, 1998.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos grupos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. CORNIANI, Fábio Rodrigues. **A folkcomunicação como instrumentalização da comunicação alternativa na Internet**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. 2009.
- CAMPOS, H.; OLIVEIRA, L. **Estratégias da Indústria de Refrigerantes: um estudo sobre as “Tubainas”**. Publicado nos anais do 2o Encontro Científico da CNEC, 9 e 10/07/2004. PPGA CNEC/FACECA. Varginha, MG. Também disponível on-line em <http://www.administradores.com.br> – articulista: Luciel H. de Oliveira, 2004.
- COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Jorge Hazar, Ed. 2005.
- comunicação. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. estratégia de Folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.
- FARIA, S. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior**. [dissertação de mestrado]. São Paulo: UESP, 2002.
- FERNANDES, Mariana. **Folkcomunicação: Análise Das Influências Do Conceito Desde Sua Gênese Até A Contemporaneidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru - SP – 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1592-1.pdf> Acesso em 17/03/2017.
- FREITAS, Elisio Rodrigues de. **Regional Versus Global: A Marca Guaraná Jesus e The Coca-Cola Company no Maranhão**. VI Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional. Universidade Federal de Santa Cruz do Sul. Crises do Capitalismo, Estado e Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.unisc.br/site/sidr/2013/Textos/76.pdf> Acesso em 17/03/2017.
- GOBBI, Maria Cristina. KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Televisão Digital**: GOBBI, Maria Cristina. Nativos digitais: autores na sociedade tecnológica. In: GONÇALVES, Gabriela. **A cultura organizacional: O impacto visível de uma dimensão invisível**. Capa v. 41, n. 3 (2010) Disponível em: <http://revistas.eletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/8167/0> Acesso em 17/03/2017.

HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Informação e Conhecimento**. São Paulo, Cultura Acadêmica - Editora UNESP, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conceitos, Exercícios, Casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Dario de Oliveira. Et. al. Novas tendências no consumo de refrigerantes: o caso dos refrigerantes de baixa caloria. **Apresentação Oral-Economia e Gestão no Agronegócio**. Porto Alegre. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS - BRASIL. 2009. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/13/631.pdf> Acesso em: 17\03\2017.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina de Campina Grande: uma estratégia de Folkmarketing**. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MANZO, J. M. C. Introdução ao estudo do Marketing. In: _____. **Marketing: Uma Ferramenta para o Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

MONTEIRO DE ALMEIDA, R. **Análise da descontinuidade do patrocínio esportivo em clubes de futebol no Brasil**. [Dissertação]. Universidade Estadual de Campinas. 2009.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NICKELS, W. G. & WOOD, M.B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV Executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet técnicas e estratégias**. São Paulo: Sammuns Editorial, 2001.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Sammuns, 1996.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. 2007. Disponível em: <http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em 25\04 de 2017.

SANDBMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, e Prática**. São Paulo, 2010.