



## **“Aqui a estrela é você!”: o lugar do folkmarketing na organização do Especial Previda<sup>1</sup>**

Sara Sterfany de Oliveira VASCONCELOS<sup>2</sup>  
Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES<sup>3</sup>  
José Guibson DANTAS<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **Resumo**

O Especial Previda é um evento promovido todos os anos pela empresa Previda com o intuito de reunir todos os seus clientes em clima de festividade, constituindo-se como uma estratégia de marketing promocional da marca no Estado. De grande repercussão na mídia e com ares de espetáculo e programa de audiência, o evento vem chamando a atenção de grandes organizações pelo seu sucesso de participação pública e estrutura impecável. Partindo da ideia que a empresa tem seu sucesso estabelecido por utilizar uma linguagem muito próxima de seus consumidores, abre-se neste trabalho um espaço para discussão sobre as estratégias de comunicação e marketing – ou folkmarketing, como viremos a chamar –, usadas pelo Previda na organização desse evento de grande sucesso.

**Palavras-chave:** Especial Previda; Comunicação; Folkmarketing; Imagem institucional.

### **Introdução**

Originada do grupo Parque das Flores - organização que é voltada para um público de poder aquisitivo mais alto –, o Previda foi criado em 2003 para atender comunidades de classes mais baixas da sociedade alagoana no que diz respeito à assistência funerária. Desde então, tem-se destacado pela sua preocupação com a qualidade de seu atendimento e também, pela eficácia no trato com seu público.

Desde a sua criação, o Previda vem se atualizando através de novas metodologias de trabalho que melhoram seus serviços, bem como o desenvolvimento de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 6º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: saraa\_v@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 6º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: manugbr1@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Málaga e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, email: joseguibdantas@gmail.com



seus profissionais no que se refere ao atendimento humanizado. Sua missão é conscientizar a sociedade sobre a importância de adquirir um plano funerário preventivo que ofereça qualidade e promova tranquilidade e segurança. Seu serviço diferenciado faz da empresa um modelo no ramo e líder no Estado, como prova disso, temos o Prêmio Marcas que a empresa ganhou em 2004, sendo o único Plano Assistencial Funerário a ser homenageado no evento.

Vários fatores fizeram com que o Previda fosse reconhecido como um dos melhores planos de assistência funerária de Alagoas, destacando-se entre eles o profundo conhecimento de seus clientes. De fato, “todas as organizações têm grupos de interesses que afetam direta ou indiretamente as atividades da empresa” (LUPETTI, 2007, p. 52), entretanto, é a categorização desses públicos e a definição de planos de ação para a manutenção do relacionamento com eles que fará de uma organização um sucesso. Sem dúvida, o posicionamento tem papel fundamental na construção da imagem institucional, pois, sendo aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada organização (Ibid., p.72), ele é capaz de tornar pessoas em públicos e simples clientes em fiéis consumidores.

Em um mundo capitalista e globalizado, a criatividade de uma empresa para promover sua marca pode se constituir como um grande diferencial, onde a produção do encantamento se torna um trunfo para as marcas contemporâneas, especialmente as de pequeno e médio porte e com pouca tradição no mercado. Nesse sentido, ser criativo não diz respeito apenas à criação de peças publicitárias bem elaboradas ou organização de supereventos, mas, em um sentido mais amplo, ao uso de uma linguagem adequada para se comunicar com seus públicos, o que envolve todas essas questões.

Vê-se, nesse caso, um esforço da organização em utilizar a linguagem mais aproximada de seu público, o que se concretiza em estratégia eficaz quando levantados os números de sua liderança em Alagoas. O presente trabalho propõe uma análise sobre a forma como a empresa modificou sua imagem institucional ao longo dos anos para adequá-la aos seus públicos, tendo como foco principal a utilização de grandes eventos, com prêmios e participações populares, despertando o encantamento de seus clientes e fazendo-os compactuar com ela a ideia de família Previda. Para tanto, toma-se como referência o evento promovido anualmente, Especial Previda, uma das maiores estratégias de marketing da empresa.

## **A construção da imagem institucional a partir da categorização do público-alvo**



A ideia de se estudar o Previda no tocante às estratégias de comunicação e marketing da empresa partiu da curiosidade que se fez em torno da maneira como ela age na sociedade e lida com os seus clientes, sabendo que seus produtos e serviços têm profunda relação com a morte, o que, em um estado de forte tradição religiosa e população carente, como Alagoas, pareceria uma tarefa difícil. A princípio – nos primeiros anos da empresa –, trabalhar no ramo funerário era bem complicado, segundo nos revelou a jornalista do local, entretanto, a situação foi melhorando com o passar do tempo, à medida que o Previda foi estruturando melhor e tornando, aos poucos, uma marca conceituada no Estado.

Compreender a realidade socioeconômica e cultural ao qual o público-alvo está inserido é de suma importância para o planejamento estratégico de uma organização, pois possibilita, em casos como o Previda, a construção de sua identidade e imagem a partir das características do perfil de seus públicos.

“Em um mundo globalizado, em que a concorrência se faz presente e está cada vez mais acirrada, a diferenciação é uma questão de sobrevivência para as organizações. Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações”.  
(LUPETTI, 2007, p. 72)

A diferenciação do Previda, pode-se afirmar, se dá devido a sua adaptação à clientela. De acordo com a empresa, foram realizadas pesquisas que revelaram o perfil de seu consumidor, composta, em grande parte, por mulheres, na média de 43 anos, das classes C, D e E – nos últimos anos tendo uma adesão significativa da classe B. Notavelmente, a população alagoana carece de políticas públicas que viabilizem uma qualidade de vida melhor para seu povo, assim como segurança, o que reflete no medo cotidiano de muitas pessoas, sendo um dos assuntos mais tratados na mídia, fomentando ainda mais o temor do cidadão. Este ano foi divulgado um *ranking* das cidades mais



perigosas do mundo, dentre as quais Maceió se encontra em terceiro lugar, com uma taxa de 135.26 homicídios para cada 100 mil habitantes<sup>5</sup>.

A realidade socioeconômica e política do Estado contribui substancialmente para o êxito dessa empresa no que se refere à propaganda de prevenção funerária, oferecendo uma alternativa para aqueles que vivem esse cotidiano e não podem lidar – por questões emocionais e financeiras – imediatamente com questões dessa natureza. Para tanto, o Previda aproveita a “brecha” existente entre que o governo e a sociedade, oferecendo segurança tangível. “O seguro é a base da qual as pessoas estão dispostas a assumir riscos. É a base da seguridade onde o destino foi desalojado por compromisso ativo com o futuro.” (GIDDENS, 2010, p.35)

Algumas das características que incentivam as pessoas se tornarem clientes do Previda são, além da tradição no ramo, preços acessíveis e a tranqüilidade que a empresa transmite em um momento tão triste na vida das pessoas, os funerais, livrando-as de toda e qualquer preocupação. Compreende-se então que a segurança é o verdadeiro produto da empresa, oferecido por meio de programas de prevenção desde o primeiro momento em que o público entra na “família”, e não apenas com o serviço funerário.

Há uma crítica por parte de uma minoria que o serviço funerário é um gasto desnecessário para a população pobre, afirmando que seria mais viável investirem em um plano de saúde. Entretanto, tal ideia se torna implausível na medida em que olhamos de uma maneira mais detalhada a realidade dessas pessoas. Pontos importantes devem ser considerados para entender o funcionamento da comunicação da empresa. Planos de saúde são bem mais caros que o plano funerário oferecido por ela; o serviço destinado à saúde pública se encontra congestionado e em alguns casos até defasados; a violência nos bairros periféricos e comunidades carentes está cada vez mais incidente; a falta de saneamento básico contribui para proliferação de doenças; a falta de informação quanto a questões referentes à saúde pública e medidas contraceptivas; mesmo os planos de saúde não garantem uma qualidade no atendimento, especialmente os mais populares. As questões levantadas servem também como base para o Previda formar um perfil de seu público. A empresa vem moldando sua imagem com o tempo e, pode-se afirmar que isto está ligado intrinsecamente às mudanças que seu público e o contexto que ele está inserido estão passando.

---

<sup>5</sup> AGÊNCIA BRASIL. Das 50 cidades mais violentas do mundo, 14 são brasileiras, mostra estudo. **Correio Braziliense** [online], Brasília, 13 de jan. 2012. Brasil.



Em um mercado competitivo o objetivo da empresa não se resume apenas a vender um produto ou serviço, mas a também, ficar atento à concorrência – até mesmo utilizando, quando possível, estratégias bem sucedidas de outras empresas. Além da capacidade de produzir e distribuir ela deve, também, ter como competência essencial, a “habilidade de marketing” de seus produtos ou serviços, ou seja, a capacidade de fazer com que os consumidores comprem dela e não do concorrente. (NUNES; HAIGH, 2003 p.77-78).

### **O Especial Previda e as estratégias de folkmarketing**

Todos os anos o Previda realiza uma série de eventos para incentivar o pagamento e fortalecer o vínculo com seus clientes. O Especial Previda é colocado como o ponto alto dessas ações, que acontece no último sábado do mês de outubro. Para o cliente poder participar deste evento é necessário que ele atualize o cadastro e em alguma loja da empresa, e que o carnê esteja com os pagamentos em dia, com isso ele tem direito ao ingresso tanto para si como para os dependentes.

O evento é caracterizado pela participação popular, além de distribuição de prêmios. Este tipo de estratégia é comum entre empresas que têm como público-alvo as classes de poder aquisitivo mais baixo da sociedade, pois esta é uma forma de aproximação, além de fazer com que o cliente se identifique com a marca.

O folkmarketing refere-se a uma modalidade da comunicação que tem como base teórica a folkcomunicação e o marketing. Ele é estrategicamente adotado por organizações - sejam elas públicas ou privadas, que tem como público-alvo indivíduos de classes mais populares da sociedade. Utilizando-se dela, modificam e adéquam sua imagem, apresentando assim, uma característica diferenciada, pois apropriam-se das expressões simbólicas desses determinados grupos, objetivando uma aceitação e identificação com sua marca.

Assim que criou sua teoria, Luiz Beltrão, disse que a Folkcomunicação (1967) seria “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (2001, p.79), mas com o passar do tempo ela se atualizou e adquiriu novos conceitos e formas, e em sua nova roupagem ela estabelece uma “relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, a apropriação da tradição popular pelo mass media e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de

massa” (BENJAMIN, 2008, p.284), ou seja, há uma apropriação da cultura popular pelas empresas para dar maior visibilidade a seus produtos e serviços, pois na folkcomunicação esta apropriação é “o ato de tomar para si a cultura do outro, com o objetivo de manter uma comunicação mais efetiva” (KREUTZ, 2007, p.80).

Em 2011, o Especial Previda foi realizado no dia 22 de outubro em um dos maiores locais de eventos de Maceió, o Ginásio do SESI (Imagem 1). Durante vários meses são feitas chamadas em um dos programas policiais mais assistidos de Alagoas, o Plantão de Polícia, o qual o Previda tem um horário fixo para fazer suas propagandas. É interessante ressaltar que o apresentador deste programa é uma figura bastante popular no estado e querido principalmente pelo público da empresa, apresentando também – e não coincidentemente – o Especial Previda.

Imagem 1



Foto: Étini Pereira

O estudo de caso foi realizado no dia 22/10/2011, último Especial Previda. Os portões estavam marcados para abrir às 13 horas, mas mesmo antes, a frente do local estava cheia de clientes de todas as idades, levantando e balançando os ingressos, esperando a autorização para entrar. No horário marcado os portões foram abertos. Uma verdadeira correria começou, incentivada pelos funcionários da empresa que sorriam e acenavam, chamando e guiando-os para as filas de distribuição dos “kits lanche”.

O evento iniciou com apresentações folclóricas (Imagem 2). Enquanto os adultos estavam no salão principal, ao lado foi montada uma grande estrutura para as crianças. Nos intervalos dos sorteios e premiações sempre eram realizadas brincadeiras e competições entre os clientes, que resultavam em mais premiações (Imagem 3). O ponto alto do evento foi o momento em que um caminhão cheio de eletrodomésticos e outros tipos de presentes chegou ao local. O apresentador incitou o público a “chamar” os presentes, e, ao passo que cada prêmio chegava ao palco, maior era a comoção do público. Dialogando com algumas pessoas percebíamos a alegria e satisfação destas por estarem em um evento da empresa, e, como se identificavam com o apresentador e vibravam a cada palavra emitida por ele.

Após as premiações subiu ao palco um grupo para entreter e fazer, novamente, brincadeiras e competições entre os clientes. Um fato bastante interessante foi que, desde o começo do evento, a diretoria da empresa estava presente, onde todos permaneciam sentados juntos com os demais clientes, onde, em uma das brincadeiras, o vice-presidente também participou e dançou com os concorrentes, demonstrando a fidelidade para com o público.

Imagem 2



Foto: Étini Pereira



Imagem 3



Foto: Étini Pereira

O sucesso do Previda é resultado do esforço em conhecer e adaptar-se ao seu público, utilizando-se, mesmo que inconsciente, do folkmarketing para adequar sua imagem institucional à cultura ao qual seus clientes estão inseridos. O Especial Previda se apresenta como a ação estratégica de maior sucesso da empresa, fazendo com que cada ano ele esteja melhor. Dessa forma, o evento, hoje, não pode ser mais visto como algo apenas festivo, mas como um tipo de comunicação dirigida essencial para diversos empreendimentos, como acontece no caso dessa empresa. O sucesso não se traduz apenas na quantidade de gente, mas nos resultados posteriormente percebidos, como a quitação de dívidas dos clientes, a divulgação da marca na mídia e no boca a boca, além das lembranças que ficarão sempre nas mentes daquelas pessoas, podendo possivelmente gerar um aumento no número dos próprios clientes.

### **Conclusão**

O mercado cada vez mais competitivo fez gerar no âmbito das organizações uma maior preocupação com a sua comunicação. Nesse cenário, os públicos se tornam protagonistas e tomam para si boa parte da atenção. O consumidor de hoje não quer





apenas um produto, mas um conceito da marca que agregue valor a sua própria imagem como indivíduo.

Nesse sentido, programas de comunicação são realizados a todo o momento envolvendo técnicas de publicidade e propaganda, relações públicas, jornalismo, marketing, administração, recursos humanos e outras áreas, sempre tentando casar as habilidades de cada profissional para a obtenção de resultados positivos nas ações das organizações. O Previda – que não tem sequer 10 anos de mercado – é líder no ramo funerário devido ao grande esforço e preocupação em atender seus públicos da melhor maneira possível.

Em síntese, o Previda demonstra se apropriar de estratégias de folkmarketing para trabalhar o seu relacionamento com o consumidor. Os eventos promovidos pela empresa se convertem nas principais ações de promoção da marca, o que não acontece por acaso, pois eles aparentam com seu retorno imediato – o público sempre muito animado e distribuindo elogios à empresa, além, como no caso do Especial Previda, da quitação de dívidas –, ser a melhor forma de se aproximar dos clientes, tendo para isso, que manter a mesma linguagem deles.

A realização de eventos como ação estratégica de comunicação das organizações vem se convertendo em uma forte tendência para determinados ramos de mercado e públicos-alvo. O Especial Previda, em Maceió, vem causando certo impacto e trazendo uma nova ideia sobre eventos como estratégia das organizações para a promoção da marca, obtendo visibilidade que ultrapassa a fronteira estadual, tornando-se referência não só no ramo que atua – funerário –, mas também na área de comunicação e marketing.

## Referências

- AGÊNCIA BRASIL. Das 50 cidades mais violentas do mundo, 14 são brasileiras, mostra estudo. **Correio Braziliense** [online], Brasília, 13 de jan. 2012. Brasil. Disponível em: <  
[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2012/01/13/interna\\_brasil,286221/das-50-cidades-mais-violentas-do-mundo-14-sao-brasileiras-mostra-estudo.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2012/01/13/interna_brasil,286221/das-50-cidades-mais-violentas-do-mundo-14-sao-brasileiras-mostra-estudo.shtml) >  
Acesso em abr. 2012.
- BELTRAO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001
- BENJAMIN, Roberto. O imaginário: sua revelação e a apropriação das suas expressões populares Cap VII, p.73 a 86. In: BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.



GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca.** São Paulo, Negócio: 1999.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.** São Paulo: Atlas, 2003.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Apropriação cultural. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010.