

Você acredita em Milagres? As estratégias de reposicionamento da região de São Miguel dos Milagres/AL.¹

Cerize Maria Ramos Ferrari de Melo²
Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL

Resumo

Reposicionamento é uma estratégia de marketing utilizada quando se pretende ajustar as percepções de um público a respeito de uma marca, produto, empresa, pessoa ou até de um lugar. Sob a ótica de mudança de posicionamento, o trabalho consiste num estudo de caso sobre as táticas utilizadas pelo *trade* para diferenciar a região de São Miguel dos Milagres, antes vista como lugar de praia paradisíaca, porém deserta, como um novo destino turístico de luxo badalado. A pesquisa utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica tomando como base as teorias de Posicionamento e Reposicionamento, bem como as teorias de Folkcomunicação e especialmente, o *Folkmarketing*, combinadas a análise de peças utilizadas na promoção do destino pela produtora Tamo Junto. Apesar de atingir um público elitizado, identifica-se a apropriação de elementos da cultura local para construir a nova marca: Milagres.

Palavras-chave: Milagres; Reposicionamento; Folkmarketing; Comunicação; Turismo de luxo.

Introdução

Localizada a pouco mais de cem quilômetros de Maceió, São Miguel dos Milagres é uma pacata cidade do Litoral Norte de Alagoas e compõe a chamada Rota Ecológica, que compreende o trecho entre a foz do rio Camaragibe, no município de Passo do Camaragibe e a foz do rio Manguaba, no Município de Porto de Pedras. Juntos, os três municípios da referida rota apresentam vinte e três quilômetros de praias de areia fina e clara, águas mornas e piscinas naturais conquistando turistas que procuram o contato com a natureza e a tranquilidade de um lugar pouco habitado. A região também oferece a experiência de se ter relacionamentos sociais e de conviver como família com a população das pousadas e das vilas de pescadores, com seus hábitos rústicos, culturais e religiosos. Apesar de tantos atrativos, até a década de 90, a região da Rota Ecológica era praticamente desconhecida dentro do próprio estado de Alagoas, provavelmente devido às péssimas condições das estradas de acesso e à falta de infraestrutura. Contudo, o cenário muda completamente com a inauguração da Pousada do Toque, em março de 2000, quando o município ganhou notoriedade nacional através da publicidade em veículos e programas voltados ao segmento turístico e logo atraiu novos empreendimentos hoteleiros para a região.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Especialista – MBA Executivo em Marketing pela UFAL. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela AESO/CESBAM/PE. E-mail: cerizeferrari@hotmail.com

A pousada pioneira teve a sorte de conquistar, logo após a inauguração, um dos maiores críticos de turismo do Brasil, o jornalista Ricardo Freire, que estava em Alagoas para divulgar a cidade de Maragogi. Na época, era a cidade mais procurada por turistas no litoral norte do estado. Freire viu uma nota em um jornal impresso, decidiu conhecer a Pousada de Nilo Bulgarelli e para surpresa do proprietário, descreveu a região na revista *Exame Vip* como um “paraíso descoberto”, um lugar simples, acolhedor com uma gastronomia de alta qualidade que combinava ingredientes cultivados em horta orgânica e pescados frescos (FREIRE, 2016). O atrativo estava descrito e a imagem de um lugar rústico e chique começava a ser criada. Foi a partir desse divisor de águas que a região ficou conhecida como “rota das pousadas de charme”, o que indica uma forte mudança de posicionamento: a imagem de região com praias isoladas e habitada apenas por nativos se transformara numa área de praias procuradas por quem deseja descansar com conforto, gastronomia requintada, mas que não abre mão da natureza e do estilo rústico. A fama de São Miguel dos Milagres atraiu a atenção de outros empresários além do *trade* turístico, como a estilista de alta costura, a alagoana Martha Medeiros e do empresário Maurício Vasconcelos, da produtora de entretenimento Tamo Junto (TJ), este último atuando de forma mais incisiva na construção do novo posicionamento da região.

Portanto, diante do contexto, a motivação central deste trabalho foi analisar as estratégias e as táticas de promoção de marketing utilizadas pela produtora TJ no reposicionamento da região. Diante disso, indaga-se como é feita a promoção da Rota Ecológica, e o porquê há apropriação e expropriação da cultura popular na comunicação de empresas que divulgam a região. Para isto, buscaram-se os conhecimentos da área de Marketing, especificamente, as teorias de Posicionamento e Reposicionamento, bem como a teoria da Folkcomunicação e especialmente no *Folkmarketing*, além de entrevistas com membros da produtora TJ. Para *corpus* de análise, foram selecionadas peças publicitárias de eventos que compõe a semana do *Rèveillon* dos Milagres promovidos pela TJ.

Reposicionamento

Antes de explicar o conceito de reposicionamento, fundamental para analisar a mudança pela qual a região passou e tem passado, inclusive com a abreviação do nome para Milagres, faz-se necessário compreender a definição de posicionamento em sua essência:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (RIES e TROUT, 2002, p.02).

Ou seja, posicionar um produto é criar uma imagem na mente do cliente para que se diferencie da concorrência. Focando na realidade do objeto de estudo, o produto é um lugar, um destino turístico, que concorre com outros tantos destinos de praia, igualmente ricos em belezas naturais, porém, geralmente com mais infraestrutura. Assim, os profissionais de marketing das empresas que investem na região valem-se do posicionamento para delimitar seu nicho de mercado e se diferenciar da concorrência (CORRÊA, 2013). Mas não basta a empresa comunicar o seu posicionamento, é necessário que ela conheça a fundo o perfil do seu público e satisfaça as expectativas dos seus clientes, como se pregam os princípios do marketing (KOTLER, 2012). É necessário fazer com que os turistas percebam e continuem percebendo a Rota Ecológica como a única capaz de atender às suas necessidades. Aliás, percepção é a palavra-chave para entender posicionamento, pois o público precisa entender como verdade o que se comunica, precisa perceber a marca através de uma identidade que se aproxime dos seus interesses e desejos (CORRÊA, 2013).

Como já explanado, até o início do ano 2000, a região de São Miguel dos Milagres era percebida como lugar isolado e de difícil acesso, porém, fatos naturais e planejados foram transformando a imagem da região em um lugar voltado para o público de alta renda que busca privacidade, o que caracteriza um caso de reposicionamento. Para TROUT e RIVKIN (2011, p. 22), “reposicionamento é a maneira como a empresa ajusta percepções”, e os fatos indicam que reposicionar a região foi fruto de uma oportunidade, pois segundo Bortolan e Telles (2003, p. 76), “uma ação de reposicionamento é derivada da perda de valor da atual posição ou orientada para o aproveitamento de uma dada oportunidade de mercado ou decidida pelo reconhecimento da ineficácia mercadológica do atual posicionamento da marca”.

Há também uma classificação quanto ao tipo de reposicionamento, neste estudo de caso, pode-se considerar como reposicionamento propositivo, ou seja, quando se vislumbra na estratégia uma oportunidade de explorar um novo conceito, mais atraente e com mais chances de retorno positivo (BORTOLAN, TELLES, 2003). Considera-se que a oportunidade surgiu com a percepção da Rota Ecológica como a “rota das pousadas de

charme”, agregando luxo e segmentando o perfil do turista, a partir disto, reforçar o conceito de refúgio da elite pareceu ser um grande filão mercadológico.

Folkmarketing

Para explicar *Folkmarketing*, faz-se necessário em princípio, comentar a sua origem: a Folkcomunicação. Trata-se de uma disciplina de autoria do jornalista pernambucano Luiz Beltrão, que em sua tese de doutorado em comunicação defendida em 1967, na Universidade de Brasília, conceituou a Folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 1967 *apud* BENJAMIN, 2004, p. 11).

Enxergar a Folkcomunicação como processo comunicacional e não como interpretação da própria cultura popular é de extrema importância para compreender a disciplina. Assim, faz-se necessário recorrer à explicação de José Marques de Melo:

O objeto desse segmento inovador de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação encontra-se na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, por meio de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas). Se o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. (MELO, 2008, p. 17)

O conceito de Folkcomunicação vem sendo ampliado e discutido pelos discípulos de Beltrão. Dentre eles, Hohlfeldt (2008) define:

É o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHfeldt, 2008, p. 82 *apud* MACIEL, SILVA e RAMOS, 2009).

Roberto Benjamin, também pernambucano e exegeta crítico das teses de Beltrão, refletindo sobre o contrafluxo da Folkcomunicação, apresenta o conceito de Folkmídia: “a apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita” (BENJAMIN, 2004, p.12).

O conterrâneo de Beltrão amplia o raio de observação dos fenômenos folkcomunicaçãois sem se limitar aos processos de decodificação das mensagens das mídias de massa pelos sujeitos folk, mas também o processo inverso. Dentro dessa perspectiva, Severino Lucena (2007) desbrava o *Folkmarketing* como:

uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional (LUCENA, 2007, p. 272).

Nas estratégias definidas e implantadas por empresários da região, identificam-se a apropriação de elementos da cultura popular e do folclore para reforçar o posicionamento de lugar rústico e pacato, pois entendem que o público, apesar de desejarem conforto, gostam do clima de vila de pescadores, o que torna o grande diferencial da Rota Ecológica. Nesta direção, o *Folkmarketing* desembarca como uma ótima ferramenta para ser utilizada, pois as próprias marcas buscam posicionamento através do simbólico que permeia a mente e as emoções do público que visita a região. Acontece a apropriação de elementos da como o pescador e a rede de pescar, a jangada, o artesanato, a tábua pintada sinalizando os locais de festas, o futebol de barrinha na areia da praia, a banda de pífanos, o terço, etc.

I believe in Miracles

O termo “I believe in Miracles” foi utilizado pela empresa TJ no ano de 2012 para divulgar o primeiro *Rèveillon* dos Milagres, quando foram produzidos bonés que viraram símbolo de status e mídia do evento (figura 01), porém, o termo ganhou força e deu nome a uma das festas do portfólio da TJ, sendo utilizado desde então como a principal *hashtag* utilizada pela produtora, por clientes do evento e por turistas que visitam a região em qualquer época do ano.



Figura 01 – Celebidades com os bonés

De acordo com Maurício Vasconcelos, proprietário da empresa TJ, tudo começou de forma despreziosa quando morava em São Paulo e convidou alguns amigos para passar o réveillon em Maceió. Maurício que trabalhava com turismo, convidou 50 amigos e foram 500, o que o fez observar o poder da rede que se formava quando um amigo convidava outro amigo e assim consequentemente, o empresário entende que o seu convidado é o seu maior vendedor.

No primeiro *Réveillon* dos Milagres a intenção era fazer uma festa para 600 pessoas e foram 1000, sempre superando a expectativa. Talvez o segredo estivesse no quanto que Vasconcelos conhecia o perfil dos seus clientes, já que eram seus amigos, ou seja, pessoas que querem viajar no réveillon com uma turma de amigos, não têm muito apelo de estar com a família na data, querem fugir do ambiente de estresse, querem se desligar do mundo e querem o que a cidade de São Paulo não tem: praia, belezas naturais. Segundo o empresário, os convidados que visitam Milagres são exigentes com serviço, mas querem a simplicidade e a liberdade de colocar o pé na areia. Ao invés de quartos luxuosos, atrações famosas, conexão com internet, o que Milagres oferece é a experiência de se ter contato com pescadores e com pescados frescos, de brincar com o peixe-boi no rio Tatuamunha, de praticar esportes ao ar livre, de tomar caipifruta de siriguela e de ter uma semana de festas com serviço de qualidade. De acordo com Kotler (2012), os consumidores gostam de viver experiências, a grande maioria acha que participar de um evento ao vivo mais envolvente do que outra forma de comunicação, é quando se permite ao cliente vivenciar uma experiência única e interessante, ele vai convidar mais amigos a viver essa mesma experiência. Para os convidados que visitam Milagres, o posicionamento do lugar hoje é claro, não se vende o que ele não vai encontrar e a experiência começa com o planejamento da viagem com os amigos. A imagem de lugar com pouca estrutura foi transformada num destino extremamente procurado por turistas que chegam a pagar trinta mil reais por um pacote de sete dias numa pousada.

Agora, no período das festas, as praias desertas recebem iates e aeronaves. O resultado da mudança é expresso em poesia pela autora Genaura Dias da Silva (2015, p. 77) em seu livro de memórias:

Foi chegando o progresso
Então, foi tudo mudando
Eletricidade, emancipação, concursos;
São Miguel foi crescendo, educação melhorando
Jovens extrapolando com os costumes modernos
Os mais antigos, sofrendo com o resultado do progresso. (18-23)

O progresso também preocupa os integrantes da TJ que trabalham a preservação ambiental com campanhas educativas voltadas para a população local e turistas, além da restrição do número de convidados, pois segundo os organizadores, é preciso respeitar os limites do local. Aumentar demais o número de público significa uma grande possibilidade de se faltar água, energia e outros problemas de logística e infraestrutura, fatos que já aconteceram em algumas edições e que podem tornar a experiência desastrosa. A política de exclusividade gerou uma demanda enorme e na última edição do *Réveillon* dos Milagres, dois mil combos para as seis festas do evento foram vendidos em 25 minutos. Assim, a comunicação utilizada pela TJ precisa ser comedida para não gerar problemas de demanda, pois o posicionamento tão claro que já vende por si só.

A comunicação

Diante do problema da limitação de público, as ferramentas utilizadas pela empresa para se comunicar com os clientes são basicamente as mídias on-line (facebook, instagram, *You Tube*, site, e-mail marketing) e o que se pode chamar de *merchandising* de ponto de venda com toda sinalização da região na época do evento (placas de madeira pintadas e desenhadas, mapas, etc.)

O conceito criado pela equipe de comunicação da TJ para dar base às peças de comunicação da região e dos produtos de entretenimento da produtora é *newstagia*. De acordo com Thor Papini (2016), responsável pelo Marketing da TJ, o termo traduz o que eles fazem: “tentamos trazer uma sensação nostálgica com o que fazemos hoje, o *new*, os milagres de hoje são as sensações do ontem”. Nesse sentido, entende-se que a comunicação da produtora é a principal responsável pelo reforço do novo posicionamento da região. Nas

peças, ficam claras a junção do nostálgico (rústico, próprio da cultura popular) com o *new* (elementos da cultura de massa, de elite), como exemplificam as imagens abaixo.

Na figura 02, o nostálgico está representado com fotos penduradas por pregadores de madeira na corda que ancora a embarcação imitando a literatura de cordel; enquanto o *new* está presente na peça com fotos em polaroide. Já na figura 03, o nostálgico está representado pelo jangadeiro e sua jangada, elementos presentes numa vila de pescadores; enquanto o *new* está retratado com os títulos das festas em linguagem e tipografia próprias do público. Na figura 04, nota-se a combinação dos elementos chapéu de palha com o jornal impresso, que apesar de não ser moderno, entende-se como *new* a notícia diária.



Figura 02 – Peça para estimular o cliente a tirar dúvidas pelos canais on-line.



Figura 03 – Lançamento da programação de 2017



Figura 04 – Início das vendas para 2017

A apropriação de elementos da cultura popular para compor o conceito nostálgico está presente em clipes produzidos após os eventos com itens como: a religiosidade através das velas e do altar para Nossa Senhora, padroeira da cidade (figura 05); o futebol de barrinha na areia da praia, brincadeira típica de crianças que moram nas vilas de pescadores; do cenário da vila com casas de taipa³. A seguir, foram feitos cortes em *frames* dos clipes para exemplificar.



Figura 05 – Futebol de barrinha



Figura 06 – Religiosidade – altar e velas



Figura 07 – Casa de taipa com telhado de palha

³ Muro de barro ou de cal e areia, socados entre armações de tábuas. Disponível em:
 <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=taipa>>

Em contrapartida, os clipes se expropriam desses elementos para dar lugar ao novo, ao moderno, marcados pelas imagens de prática de esportes como o *stand up paddle* (figura 08) e imagens com as festas badaladas ao som de músicas eletrônicas e jogos de luz (figura 09).



Figura 08 – Musas do SUP

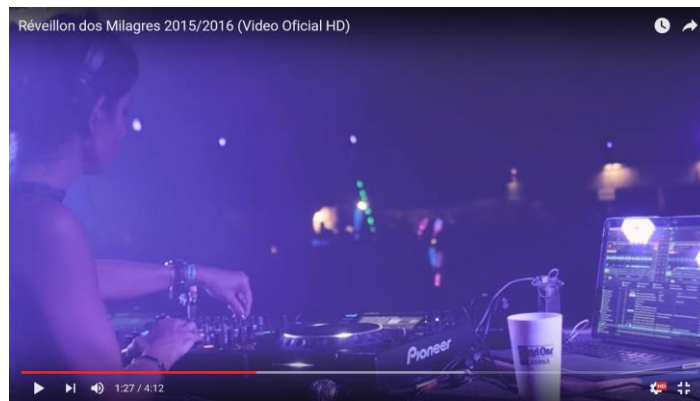


Figura 09 – Música eletrônica

Os jovens, *target* dos eventos da produtora TJ, enxergam a região como um “paraíso”, onde se vive “experiências incríveis” com amigos, gente bonita e bronzeada, com “*good vibes*” e que deixa muitas saudades, para citar os principais comentários encontrados nas plataformas Instagram e Facebook, quando se pesquisa com os termos #ibeleveinmiracles ou #RèveillondosMilagres (figura 10).

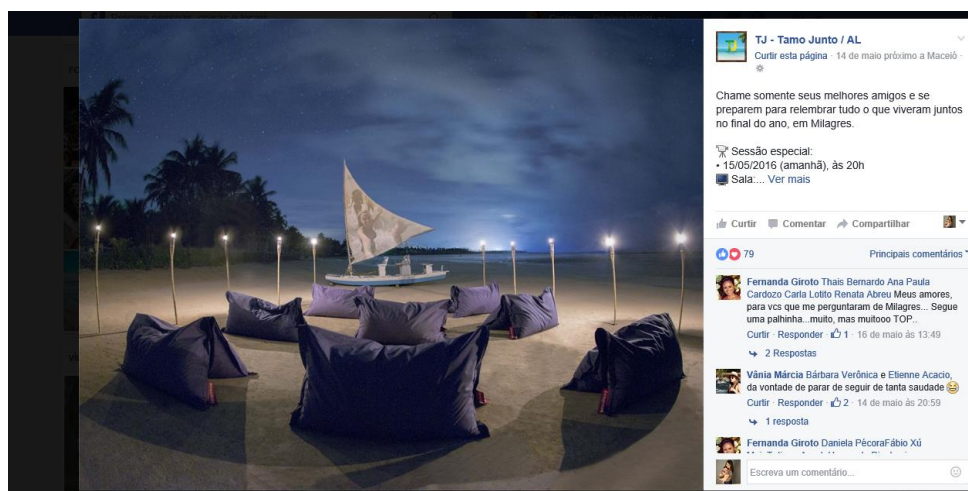


Fig. 10 – Teaser para lançamento do clipe Reveillon 2015/2016

Considerações Finais

Nessa direção, compreende-se que os esforços de marketing empreendidos pela empresa TJ atingiram seus objetivos, ajudando no reposicionando da região, batizada recentemente pela equipe da produtora como Rota Ecológica dos Milagres. É importante frisar que o nome Milagres foi acolhido pelo público e viralizou, como foi percebido nos comentários das postagens das redes sociais do TJ. O tom da comunicação das peças publicitárias reforçam a imagem criada pelo crítico de turismo, Ricardo Freire, que Milagres é um lugar paradisíaco, acolhedor que funde o nostálgico com o novo, conforme o neologismo, *newstalgia* criado por Maurício e equipe.

Nota-se que para comunicar o conceito nostálgico, o marketing da empresa se apropria dos elementos regionais como o coco, a palha do coqueiro, a rede de pescar, a jangada, o pescador, o chapéu de palha, a taipa, o cesto de palha, o cordel, o terço, etc., o que caracteriza o *Folkmarketing*: “estratégia comunicacional que se apropria de elementos da cultura folk pela cultura de massas e de elite” (Lucena, 2007b, p. 90 apud MACIEL, SILVA e RAMOS, 2009). Mas também a comunicação se torna híbrida quando está presente nas peças o contemporâneo, expresso pelos esportes radicais, pela música eletrônica, pela bebida importada, pela iluminação cênica das festas, etc.

Pode-se afirmar que a comunicação que envolve o *Rèveillon* dos Milagres foi fundamental para reforçar o novo posicionamento da região de turismo de luxo, porém, sem perder a essência, a simplicidade que tanto satisfaz o público que a percebe como verdade. Assim, a imagem na mente do cliente fica clara e são necessários menos investimentos em comunicação de marketing, sobretudo, em propaganda.

Referências

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BORTOLAN, M. S.; TELLES, R. **O desafio do reposicionamento de marcas**. São Paulo: Revista ESPM, 2003. Disponível em <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2003/set-out/MARCAS70A82.PDF>

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 11ª Ed. São Paulo: Global, 2013.

DA SILVA, Genaura Dias. **Memórias de São Miguel dos Milagres**. São Miguel dos Milagres: [s.n], 2015.

FREIRE, Ricardo. Rota Ecológica. Costa do charme. **Viaje na Viagem**, Rio de Janeiro, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.viajenaviagem.com/destino/rota-ecologica>> Acesso em: 05 mai. 2016

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

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

MACIEL, B; SILVA, J.M.; RAMOS, E.M.Q.; Expropriação Folk em Merchandising de Produtos Alimentícios no ciclo junino no Recife. **Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación**, São Paulo, n.10, p. 116-123, enero/junio 2009.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SCHIMIDT, C. Org. **Folkcomunicação na Arena Global: Avanços Teóricos e Metodológicos**. Ductor, 2006.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento. Marketing para a Era de Competição, Mudança e Crise**. São Paulo: M. Books, 2011,