
A eficácia do folkmarketing de locutores publicitários no varejo em Arapiraca/AL¹

Luana ALMEIDA²
Brenna PACHECO³

Centro Universitário Tiradentes - Unit, Maceió, AL

Resumo

O presente estudo tem como objetivo compreender porque, diante de tantos meios de promoção, os lojistas do interior de Alagoas ainda investem na “propaganda de grito”, feita basicamente com o uso da voz. A folkcomunicação e o folkmarketing serão as teorias responsáveis por explicar esse fenômeno comunicacional e sua efetividade. Metodologicamente utilizou-se a pesquisa qualitativa descritiva e a pesquisa de campo para apuração de dados. E por fim, foi observado o caráter representativo e impactante desse tipo de propaganda, atestando, assim, sua eficácia.

Palavras-chave: locução; folkcomunicação; varejo; Arapiraca.

1. Introdução

Usualmente, o mercado da propaganda se reinventa a fim de conquistar a atenção do consumidor, seja atraindo admiradores de novos produtos ou serviços, seja para manter um público já fidelizado. Um dos recursos mais antigos e ainda utilizados para a venda de produtos em lojas físicas é a locução em porta de loja, tendo em vista a resposta imediata do consumidor transeunte. Esse tipo de propaganda é utilizada principalmente por empresas de varejo, setor que vem crescendo consideravelmente em Alagoas (G1, 2017).

O estudo foi realizado na cidade de Arapiraca, que nos últimos anos foi considerada uma das cidades com maior poder de consumo do Brasil (Revista Exame, 2012). Situada no centro de Alagoas e possuindo mais de 230 mil habitantes (IBGE,

¹ Trabalho apresentado na IJ 06 - Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unit/AL, e-mail: luuaanacarolina9@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unit/AL, e-mail: brennapacheco@hotmail.com

2018), tem como responsável pelo seu crescimento econômico o comércio localizado no centro da cidade. Milhares de pessoas vindas de municípios e povoados circunvizinhos circulam diariamente na Capital do Agreste Alagoano - como também é conhecida -, sendo assim impactadas por convites gritados em alto e bom som para a compra de produtos e serviços. Quem se encarrega de fazer esses “convites” são os chamados locutores publicitários.

Segundo Almeida (2016), o locutor é o profissional que tem como tarefa usar o poder de sua voz para persuadir o público a comprar determinado produto ou utilizar algum serviço. Tendo constatado essa influência da propaganda oral nas vendas, o problema de pesquisa tem como objetivo analisar o caráter representativo e impactante desse tipo de propaganda tão popular e eficaz.

Para responder a este questionamento e gerar hipóteses, foram coletados dados por meio de uma pesquisa de caráter qualitativo descritivo no centro de Arapiraca, constituída por um questionário aberto para que fosse possível constatar quais os métodos aplicados pelos locutores publicitários e sua relação com os consumidores arapiraquenses, estes também foram observados com a finalidade de descobrir quais os fatores levados em consideração no momento da compra e se a relação locutor-cliente interfere no poder de decisão.

2. Sobre as práticas folkcomunicacionais

Entender a teoria da folkcomunicação e seus processos comunicacionais é fundamental para a compreensão desta pesquisa. Pois, como será comprovado no decorrer do trabalho, o locutor publicitário, considerado um sujeito *folk*, se apropria de muitos elementos da indústria cultural a fim de vender produtos e/ou serviços.

Este processo foi evidenciado por Luiz Beltrão (1967), que explicou seu funcionamento da seguinte maneira: Uma determinada mensagem é emitida, e através dos meios comunicacionais, ela atinge um líder de opinião, que por sua vez repassa essa informação por intermédio dos canais populares de comunicação, fazendo com o que essa mensagem alcance às classes consideradas marginalizadas.

Entendemos que esse processo acontece com os locutores publicitários de porta de loja no centro da cidade, pois, eles recebem mensagens dos veículos de massa, adaptam para a realidade local e para o objetivo mercadológico da sua função, retransmitindo mensagens através de um sistema de som simples nas portas dos estabelecimentos, com uma linguagem popular que possa dialogar com o público das ruas, como também explica o alagoano José Marques de Melo (2008, p.17): “A folkcomunicação caracteriza-se pela estratégia de difusão simbólica capaz de expressar em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.”.

Sob a ótica da metodologia, para entender melhor a Folkcomunicação, faz-se necessário recorrer à SCHMIDT (2007, p. 35-36):

A teoria da folkcomunicação abre-se para os vários segmentos que compõem a sociedade - priorizando os grupos marginalizados dos processos hegemônicos -, e localiza o homem em seus processos e relações. Tem a cultura e o folclore como objetos, sendo que interessa mais particularmente os processos comunicacionais aí localizados. O estudo do folclore em folkcomunicação é o estudo do intercâmbio de informações no âmbito de cultura,

Assim, no âmbito do processo de comunicação que se estabelece entre o locutor publicitário e o público transeunte do centro de Arapiraca, se estabelece o processo folkcomunicacional. Como dito anteriormente, esta teoria foi desenvolvida e introduzida no Brasil por Luiz Beltrão, em sua tese de doutorado defendida em 1967 na Universidade de Brasília. Beltrão definiu 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” (1967, p. 24).

Hoje, a Folkcomunicação de Luiz Beltrão encontra-se disseminada por todo o país, e conquistou seguidores que desenvolveram algumas de suas idéias, e também discípulos que seguiram por trilhas que ele abriu: entre eles, José Marques de Melo, Roberto Benjamim, Oswaldo Trigueiro e Joseph Luyten (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2007).

Com o passar do tempo, de forma gradativa, a folkcomunicação trilhou novos trajetos, estendendo seu campo de pesquisa. Como explica Marques de Melo (2008, p.24):

Os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os

fenômenos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

A partir dessa nova abrangência, surgiram novos segmentos, dentre eles podemos citar o Folkmarketing, teoria que embasa nosso objeto de análise.

Desbravador do folkmarketing, Severino Alves de Lucena Filho sempre teve uma relação muito próxima com a cultura, assim como Beltrão, Lucena nasceu em Pernambuco, especificamente em Olinda, berço de muitas manifestações folclóricas. Iniciou seus estudos com um caso local: Banco Bandepe.

Professor e pesquisador, citou pela primeira vez o folkmarketing em sua dissertação de mestrado, no prefácio do livro “Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional”. A expressão aparece novamente em sua tese de doutoramento, onde pôde reforçar o conceito dessa teoria.

Lucena definiu o folkmarketing como o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços para determinado público-alvo.

[...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing (SANTOS apud. LUCENA, 1998, p. 89).

Assim como a folkcomunicação, o folkmarketing também está diretamente ligado aos costumes tradicionais, ele é aplicado pelas marcas com intuito de estreitar a relação com seus consumidores através do uso de expressões ligadas à cultura, resgatando aspectos regionais e preservando a cultura local, para que assim, cresça a identificação do público pela marca. Como explica Severino Lucena em “Folkcomunicação no contexto da comunicação”:

A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva (LUCENA, 2007, p.89).

Após entender a folkcomunicação e como a partir dela, surgiu o folkmarketing, faz-se necessário esclarecer o conceito de marketing, que segundo Kotler (2011) se trata do processo por meio do qual os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da troca de produtos de valor (bens, serviços e ideias).

Foi possível notar através da pesquisa de campo que as técnicas utilizadas por locutores publicitários de Arapiraca demonstravam de forma clara a aplicação dessa teoria comunicacional. O uso dos 4 P's do Marketing (preço, produto, praça e promoção) nas palavras deles tomam forma. Principalmente o quesito promoção, enfatizado e gritado todos os dias pois há uma resposta quase instantânea ao estímulo.

Em síntese, os produtores da cultura popular, considerados líderes de opinião, transmitem o conteúdo, adequando-o aos seus receptores – seus interesses, ideias, preconceitos – e desta forma, modifica-o, atribuindo-lhe novo sentido (FREITAS e SOUZA, 2013, p. 2).

3. Expressão Oral

Sumarizando, a voz é produzida através do ar que sai dos pulmões e passa pelas cordas vocais, que se aproximam e vibram, ela é diretamente influenciada pelo estado emocional, ou seja, oscila de acordo com a situação a qual o mesmo está envolvido funcionando assim como um dos meios de comunicação do indivíduo com o exterior (SITTA, 2016).

Sabe-se que a comunicação pode ser verbal, não-verbal, escrita, gestual, por olhar e dentre outras, aqui o enfoque será a comunicação oral posto que como objeto de estudo temos os artifícios utilizados por locutores publicitários a fim da promoção de determinado produto ou serviço.

A produção da propaganda se vale dos recursos pertinentes a cada veículo de comunicação no qual será veiculada. Nos casos específicos do rádio e da televisão são utilizados recursos comunicativos visuais e sonoros como imagem, música, canto, efeitos sonoros, pausas, palavra/texto e, principalmente, a voz e a fala, sendo que estas últimas se fazem presentes em quase todas as propagandas e comerciais, por meio do trabalho de locutores profissionais (PENTEADO, 2009, p. 85).

A expressão oral é um recurso muito utilizado no mercado de varejo brasileiro (BLESSA, 2001), se valendo disso atinge as massas que circulam diariamente nos grandes centros e comércios visto que render-se a um locutor é algo instintivo, que tem como variável importante a audição, então no momento em que o consumidor é convocado através do chamamento do locutor publicitário é perceptível que outro sentido dele se envolveu naquela situação: a visão; a partir daí é só uma sequência entre a reiteração do texto do locutor e a efetivação da entrada do consumidor no ambiente da loja.

Ocorre o que Zumthor apud Assano (2017) define como performance completa sendo essa feita de momentos dos quais são: a produção, a transmissão, a recepção, a conservação e a repetição/reiteração. A produção, transmissão e recepção ocorrem simultaneamente sendo respectivamente o momento que o pregão é gerado e imediatamente verbalizado e depois impacta os transeuntes. A conservação se trata de como o receptor consegue manter os jargões memorizados e a reiteração é a renovação desse processo.

3.1. O locutor, seu palco e sua performance

No espaço entre o ambiente da loja e a rua passeiam as vozes e as músicas que ambientam as compras no mercado varejista, no caso de Arapiraca, a junção pregões, locução e trilha sonora é encontrada em quase todo o centro e as que não o fazem acabam sucumbidas ou utilizando veículos de comunicação visando impactar um público mais seletivo e segmentado.

Vale pontuar com a relação ao perfil vocal dos locutores:

[...] vários autores (BEHLAU e ZIEMER, 1988; BEHLAU et al., 2005; BORREGO e OLIVEIRA, 2008) consideram que a história, a sociabilidade e a cultura deixam suas marcas de estilos de locução e de uso da voz, de maneira que as qualidades vocais de profissionais atuantes, na mesma década, podem se assemelhar, em decorrência de processos de mimetismo cultural, a padrões de identificação e de imitação de vozes de colegas e de profissionais consagrados (PENTEADO, 2009, p. 87).

Outrossim é a forma representativa que a voz tem na comunicação, para Klippert apud Penteado (2009), a voz assume o caráter de um papel, de uma personagem e se transforma em voz representativa, sendo assim, os porta-vozes das lojas ou empresas que anunciam. Constatou-se isso através da pesquisa de campo, observando o tipo de oratória utilizada pelos locutores nos pontos de venda, a utilização de pregões e de vozes semelhantes a alguém do rádio, da tv e até igrejas são fáceis de se encontrar.

Foi de extrema importância perceber que a propaganda de rua na cidade de Arapiraca além de se valer de recursos físicos como panfletagem, demonstração de produtos, manequins e ofertas de preço, ainda utiliza muito dos recursos sonoros a seu favor sendo eles: a locução publicitária no ponto de venda, jingles e spots em rádios locais, carros de som e o inusitado bus elétrico.

Metodologia

Utilizaram-se os seguintes recursos metodológicos: pesquisa qualitativa descritiva e pesquisa de campo. Foi realizada uma coleta de dados através de uma pesquisa de cunho qualitativo descritivo no centro da cidade de Arapiraca, a pesquisa consistiu em um questionário aberto para que pudessem ser avaliados quais os métodos utilizados pelos locutores publicitários e a relação deles com os consumidores. Os varejistas e os clientes também foram observados a fim de perceber se as táticas dos locutores surtem efeito.

Foram necessárias três visitas ao centro da cidade com intuito de pôr em prática a pesquisa e outras dezenas apenas para observação, contou-se com uma amostra de 70 pessoas das quais se categorizam em: 10 locutores publicitários, 10 varejistas de lojas de confecções e 50 consumidores.

Na primeira etapa foi observado o centro da cidade e suas manifestações, destacando assim as atividades desempenhadas pelos locutores publicitários, os pregões utilizados, a interação com os consumidores e suas reações aos estímulos. Aqui foram selecionados e analisados 10 locutores de loja de confecções.

Na segunda etapa foi realizado o levantamento bibliográfico que pudesse embasar teoricamente a prática comunicacional dos locutores, sendo esta a Folkcomunicação e mais precisamente o Folkmarketing.

A terceira etapa se pautou na pesquisa de campo, com a aplicação dos questionários abertos direcionado aos locutores publicitários, aos consumidores e aos varejistas.

Resultados e Discussão

Com base na análise das entrevistas com os locutores, ficou evidente o uso de várias técnicas de promoção de vendas que foram unânimes no discurso de todos, como: a ênfase no preço baixo/promoção; ressaltar a qualidade dos produtos vendidos; manter o respeito e a sensibilidade para perceber como abordar o cliente; utilizar pregões como "showzinho de oferta" "torra torra" e a clássica "o gerente ficou louco".

Já os varejistas, em sua totalidade, alegaram que a locução na porta de loja é o meio mais efetivo para atrair e/ou manter o fluxo de clientes no ambiente, embora que a contratação desses locutores ainda seja um quesito problemático, pois dos 10 entrevistados apenas três mantêm o locutor como contratado e é na função de vendedor. Isso é problemático porque ao mesmo tempo em que se comprova a efetividade dessa prática no ponto de venda, os comerciantes não reconhecem a importância da profissão do locutor publicitário em si.

No caso dos consumidores, ao serem perguntados se já entraram em alguma loja porque ouviram um locutor falar que tinha promoção, a maioria dos entrevistados disse que sim e grande parte considera importante o trabalho do locutor.

Um público que faz parte das classes menos abastadas da sociedade, gosta da linguagem clara utilizada, da aproximação e de se sentir à vontade num ambiente que corresponde a sua linguagem e realidade. As músicas de forró que servem de background para o trabalho do locutor não são diferentes das que se tocam nos bairros que essas pessoas moram, isso tudo colabora para que a experiência na loja seja agradável.

Conclusão

Sendo a locução de porta de loja algo genuinamente utilizado pelo mercado de varejo brasileiro suas raízes passeiam entre mídia *indoor* e pregão, esta por se tratar da forma repetitiva como os locutores convidam consumidores e transeuntes a realizarem compras ou apenas “dar uma olhadinha” e aquela por ser uma das estratégias que o varejista identificou como útil para manter no ambiente interno do estabelecimento, intensificando a interação e o fluxo de pessoas circulando na loja. Pôde-se perceber através desta pesquisa como um todo, quão eficaz é atuação do locutor publicitário para se atingir o objetivo de aumento no número de vendas e da circulação de consumidores no ambiente da loja.

Ele representa, interpreta, dá emoção e se doa numa labuta que requer uma entrega total de voz, corporalidade e seu emocional que não pode se deixar abalar e demonstrar fraqueza. O locutor publicitário, sem grande bagagem intelectual ou títulos, por diversas vezes se vale do “P” de promoção através de seus recursos orais sem perceber, dando assim a prática do folkmarketing, inventando e se reinventando de forma sutil, diversas vezes no mesmo dia, em busca da efetivação da venda, da satisfação do cliente e de trazer mais engajamento com o consumidor no momento da compra.

Referências bibliográficas

ASSANO, C. R. D. V. **Pregões:** Trajetos “da Boca ao Ouvido”. Música em Contexto. Brasília, n. 1 (2012): 39 - 62.

BARROS, K. **Locutores de rua:** conheça os donos das vozes tradicionais no comércio de Florianópolis. Notícias do Dia. Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/locutores-de-rua-conheca-os-donos-das-vozes-tradicionais-no-comercio-de-florianopolis>>. Acesso em: 15 mar 2019.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

DESLAURIERS, J. & KERÍSIT, M. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. **A Pesquisa Qualitativa: Enfoques Epistemológicos e Metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 (p. 127-153).

FREITAS, Débora. SOUZA, Denise. **Folkcomunicação na era digital: o Youtube como ferramenta de disseminação das culturas marginalizadas**, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1200-1.pdf>>. Acesso em: 26 mar 2019.

GOBBI, Maria Cristina. **Luiz Beltrão: um homem a frente do seu tempo**, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r0499-1.pdf>>. Acesso em: 28 mar 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LUCENA FILHO, S. A. **Noções Básicas de Folkcomunicação**. São Paulo, 2007.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão de Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Companhia editora de Pernambuco, 1998.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação** – Paulus, 2008.

REFERÊNCIAS