



**ORGULHO DE SER NORDESTINO: UM ESTUDO DA COLEÇÃO**  
**“AROMAS EM CORDEL” SOB O OLHAR DO FOLKMARKETING**

**GT1: Comunicação Intercultural e Folkcomunicação**

BEZERRA DA SILVA, Maria Luciana<sup>1</sup>

LUCENA FILHO, Severino Alves de<sup>2</sup>

SANTOS, Vera Lúcia Xavier dos<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

**Resumo**

Através da análise discursiva da coleção de perfumes de ambientes “Aromas em Cordel” inspirada na Literatura de Cordel e Xilogravura Popular nordestina, buscou-se compreender como os discursos organizacionais contemporâneos buscam referências regionais nas culturas populares com o intuito de desenvolverem em seus públicos o sentimento de afetividade e pertencimento. O estudo aborda o uso dos símbolos da cultura popular nordestina como uma estratégia de Comunicação Organizacional na perspectiva do Folkmarketing. No que se refere à fonte de inspiração e criação dos produtos, e também das embalagens e peças publicitárias, de forma integrada as novas tecnologias. A matriz teórica está embasada na Comunicação Organizacional, na Folkcomunicação e nos estudos de Folkmarketing.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, email: marialu100@hotmail.com

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Comunicação, professor do Programa Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, email: recifrevo@uol.com.br

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, email: verasantos1010@gmail.com

**Palavras-chave:** Cultura Popular; Comunicação Organizacional; Folkmarketing.

## Introdução

A região Nordeste do Brasil é reconhecida como um lugar onde se apresentam características singulares no que se refere aos formatos, manifestações e elementos que compõem as culturas populares. Considerando que a cultura é todo o complexo que inclui conhecimentos, costumes, artes, cultos religiosos, danças, cantos, culinária e literatura entre outras expressões, quando se trata dos sentidos do popular Canclini (2011) esclarece que se constituem em um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus subalternos e, pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica das condições gerais e específicas do trabalho e da vida.

Sendo assim, podemos considerar que é no âmbito popular que se dá a construção das narrativas mais significativas quanto à representação da cultura do Nordeste, nascida na diversidade de interações entre as práticas herdadas dos índios, portugueses e negros, as quais foram ao longo do tempo adaptadas dentro de um contexto social e econômico fortemente marcado pelo meio ambiente seco, e as estratégias de resistência de sua população, que incluem seus hábitos cotidianos, crenças, festividades e expressões artísticas.

Tal representatividade em muitas situações é feita através de símbolos que foram ganhando forma sob a égide do que poderíamos considerar como uma identidade regional nordestina. Da qual destacamos a vegetação espinhosa, a estética do cangaço, o artesanato, as imagens dos santos de devoção e outros elementos relacionados às festas juninas, assim como as cantorias, poesias e literatura popular, comumente conhecida como Folheto de Cordel.

Porém, cabe ressaltar que a cultura popular não se encontra de forma estática, mas sim em constantes processos de transformação, dos quais surgem novas interações, formatos e adaptações que resultam das relações entre o homem e o espaço por ele ocupado dentro do tecido social. Segundo Schmidt (2006), o fato de vivermos hoje em uma sociedade capitalista e globalizada, faz com que as culturas populares sejam adequadas aos contextos socioeconômicos nos quais encontram-se inseridas, o que pode ser considerado também como uma estratégia de permanecerem vivas, mesmo que para isso adquiram novas roupagens.

Nesse sentido, entre os elementos da cultura popular nordestina que foram ao longo do tempo readaptados para uso mercadológico destaca-se a Literatura de Cordel. Os folhetos que a princípio possuíam a função de transmissão de informações, fazendo às vezes de jornal do homem rural, passaram a ser adaptados para acompanhar o desenvolvimento tecnológico e atingirem outros objetivos. Atualmente encontram-se inseridos nos mais variados produtos midiáticos como filmes, novelas, roteiros turísticos, criações de moda, anúncios publicitários, e outras variadas formas de comunicação que encontraram no Cordel uma produtiva fonte de inspiração e trabalho (CARVALHO, 2005).

Diante do exposto, e considerando que na atualidade tornam-se comuns as estratégias por meio das quais as organizações, através da comunicação organizacional, buscam inovar os formatos utilizados para a promoção e aceitação dos seus produtos, entre as quais destacamos a incorporação de elementos da cultura popular, o objetivo deste estudo é analisar as estratégias comunicacionais mercadológicas de Folkmarketing, através dos usos e apropriações dos símbolos da cultura popular nordestina pela empresa de cosméticos artesanais Feito Brasil, especificamente, pretendemos perceber como ocorreu a construção da coleção de

perfumes de ambientes denominada “Aromas em Cordel”, quanto as apropriações da Literatura de Cordel para a criação e comercialização dos produtos.

### **Cordel como tradição nordestina**

O Cordel teve suas origens na Europa, sendo o seu surgimento atrelado aos países de Portugal, Espanha e França. Mesmo antes de se tornar uma das referências da cultura brasileira, em especial nordestina, a denominação “Literatura de Cordel”, já no século XVII, era usada por Teófilo Braga, em Portugal, para referir-se a edições populares que incluíam textos em poesia, prosa, textos de teatro, de publicidade, reprodução de cantos e fados (AMORIM apud LUCENA FILHO, 2008).

No Brasil, surgiu na segunda metade do século XIX, quando o poeta nordestino foi incorporando ao romanceiro, fatos mais próximos do cotidiano como acontecimentos políticos, catástrofes, milagres e até mesmo a propaganda com fins religiosos e comerciais. O nome Cordel é oriundo do fato de que os folhetos eram exibidos em barbantes e vendidos em espaços populares do cotidiano rural e urbano como pequenas lojas de mercados populares, feiras livres, rodoviárias, ruas movimentadas do comércio e pontos de ônibus dos centros das cidades. Atualmente são encontrados em espaços globalizados como bancas de jornais e revistas, expostos em *shoppings centers* e aeroportos (LUCENA FILHO, 2008).

Para Carvalho (2005) a Literatura de Cordel é antes de tudo um fruto da imaginação. Sua origem se remete a oralidade, a partir das narrativas, cantos e cantorias, as quais originariam mais tarde os folhetos impressos. Os primeiros editores, poetas populares, deram formato aos folhetos, montaram a rede de sua comercialização, e se afirmaram como os empreendedores ao lançar as bases de

uma Indústria Cultural que envolveria almanaques, orações, novenários, rótulos xilográficos e cantorias, sempre provenientes das camadas subalternas.

Segundo Beltrão (2001) a Literatura de Cordel foi durante muito tempo o jornal e o romance do homem rural. Narrando feitos de heróis ladinos, sertanejos valentes, cangaceiros célebres, histórias de trancoso<sup>4</sup>, histórias de amor, fatos da região e do mundo. Registrando as impressões do povo, e a sua maneira de analisar fatos sociais, políticos e religiosos. Denunciando costumes, atitudes, preferências e julgamentos. O Cordel, também incorporou a xilogravura como sua representação visual, ilustração das capas que geralmente fazem um resumo da história narrada em seu conteúdo.

A xilogravura é uma técnica de impressão artesanal, cuja palavra composta por dois termos de origem grega *xylon* e *graphein*, significam respectivamente madeira e escrita, unidos passam a denominar a arte de escrever ou gravar em madeira. Sendo assim xilogravura é o nome dado à gravura que resulta de uma matriz de madeira, enquanto xilografia nomeia a técnica pela qual são feitas as matrizes que servem para este tipo peculiar de impressão (COSTELLA, 2006).

---

<sup>4</sup> Fábula, algo lendário, narrativas fantásticas do imaginário popular.



**Figura 01:** Folheto de Cordel com capa em xilogravura

Capturado em <http://www.adoropapel.com.br/mestres-da-literatura-de-cordel/> [05.03.2014]

As capas, recurso atrativo, e espécie de síntese visual da história contada em versos, passaram a serem abertas em sucos que fazem surgir na madeira às figuras de cenas do cotidiano como o trabalho dos vaqueiros, as mulheres rendeiras, os violeiros, e da imaginação nos romances de reis e rainhas, monstros e lendas, ou ainda as famosas personagens que permeiam o imaginário do sertão como o Padre Cícero, Lampião e Maria Bonita.

Dentro desse contexto a diversidade tanto dos temas, quanto dos artistas, não impede a identificação de traços comuns, principalmente no que diz respeito à ausência de volumes e perspectiva. Com a liberdade para a invenção de personagens e interpretação dos acontecimentos, o gravador realiza seus desenhos de maneira espontânea, sendo assim, as imagens são criadas de acordo com o que lhes é familiar, seja na retratação do seu lugar ou mesmo do intangível.

Através da Literatura de Cordel e da Xilogravura o artista popular nordestino construiu uma espécie de linguagem capaz de traduzir visualmente a região, onde real e imaginário convivem, se entrelaçam, e por vezes se confundem. Tanto nos cenários cotidianos, quanto em elaboradas versões das lendas e histórias que brotam em meio a uma paisagem quase sempre marcada pela seca (FRANKLIN, 2007).

### **Folkmarketing**

A Folkcomunicação surge dos estudos do pesquisador pernambucano Luiz Beltrão, definida como um campo que investiga os processos de comunicação popular, ou seja, as formas de comunicação pensadas, postas em prática e difundidas pelo povo, neste contexto, representado como a camada da população que não detém os meios formais de difusão de informações.

Os primeiros estudos folkcomunicacionais foram direcionados para os processos nos quais as mensagens massivas eram recebidas e reelaboradas em meio às comunidades que não dominavam totalmente a cultura escrita. Contudo, ao longo do tempo foi percebido que a indústria cultural brasileira também se retroalimenta da cultura popular, resgatando símbolos populares e submetendo-os a padronização da fabricação em série (MARQUES DE MELO, 2008). Este caminho inverso ampliou o leque de estudos da folkcomunicação, o que fez surgir novos campos investigativos, entre os quais destacamos o Folkmarketing.

A palavra Folkmarketing aparece em seu primeiro registro, no prefácio do livro *Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria de Severino Alves de Lucena Filho, publicado pela Companhia Editora de Pernambuco – CEPE (Recife, 1998), livro patrocinado pelo Banco do Estado de Pernambuco – Bandepe, produto de dissertação de mestrado desse autor.

Segundo Santos, sua prefaciadora, [...] 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 FILHO, 2012, p.32).

Em continuidade aos estudos na área, Lucena Filho desenvolve sua tese de doutoramento com tema: O uso das culturas populares como estratégia de comunicação organizacional no contexto do Folkmarketing na festa junina “O Maior São João do Mundo”, na qual analisa o marketing de empresas que se utilizam da festa para projetarem seus produtos e serviços. Sob o mesmo viés lança em 2012 o livro Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto do Folkmarketing, fruto da pesquisa de pós-doutoramento desenvolvida na Universidade de Aveiro em Portugal. No que diz respeito ao termo o autor Lucena Filho (2012, p.31) esclarece:

folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem, o significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização pra seus públicos-alvo.



Ao conceituar o Folkmarketing o autor afirma que é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da Folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotadas 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 mercadológicos e institucionais (LUCENA FILHO, 2007).

Ainda de acordo com o autor, na dinâmica dos processos comunicacionais característicos da sociedade industrial, as culturas populares são integradas aos cenários da sociedade espetáculo. Sendo assim, “as manifestações folclóricas atuam como elementos de mediação/decodificação e refuncionalização, no âmbito contemporâneo.” (LUCENA FILHO, 2012, p.32).

Se o marketing é a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada ideia, produto ou serviço, no enfoque do Folkmarketing as festas populares, como o São João, Carnaval, Festa do Boi de Parintins, convertem-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, pois as empresas apropriam-se do universo simbólico da festividade que se torna uma espécie de vitrine promocional para a veiculação de suas marcas.

No entanto, é válido esclarecer que as estratégias de Folkmarketing não são restritas as mensagens vinculadas através das festas populares, mas evidenciam-se quando as organizações buscam uma maior identificação com seus públicos, na construção de uma linguagem mais acessível, de imagens que remetem a símbolos regionais, e até de cheiros e sabores que tocam de forma afetiva os consumidores, utilizando como base as culturas locais.

Como infere Lucena Filho (2007), para que o Folkmarketing seja contextualizado, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizados em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

No cenário mercadológico atual, o Folkmarketing se evidencia como uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional, tipo de comunicação utilizada pelos diversos tipos de organizações, cuja finalidade está centrada no estabelecimento de relação mais próxima de seus públicos consumidores.

A comunicação organizacional visa a integração com seus públicos, a fim de que, internamente, assegure-se boa produtividade e, externamente, consiga-se aumentar as vendas ou obter lucros, sempre sintonizado com as necessidades e as mudanças presentes no ambiente onde tal instituição atua (LUCENA FILHO, 2007).

O mundo dos negócios, caracterizado pela ampla concorrência dos mercados, não admite organizações fechadas em si, é necessário que as organizações interajam e mostrem seus produtos ou serviços à sociedade, procurando captar ideias e desejos dos clientes, para orientar suas metas em busca da permanência e do desenvolvimento.

Torquato do Rego (1985, p.183-184) enfatiza a visão da comunicação organizacional dividida em dois âmbitos que seriam a institucional cujo objetivo é “conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando como meta finalista, a influência político-social”, e a mercadológica cujo objetivo é:

Promover a troca de produto e/ou serviços entre produtor e consumidor, para atender aos objetivos traçados pelo plano de *marketing* das organizações, cujo escopo fundamental se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, em determinado espaço de tempo: apoia-se na publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional (TORQUATO DO REGO, 1985, p.184).

Na comunicação mercadológica, que como o próprio nome já diz, é o tipo de comunicação que se preocupa diretamente com o mercado, a finalidade é vender os produtos e serviços, a conquista de consumidores se dá através das manifestações de caráter simbólico que se baseiam no marketing utilizado pelas organizações (KUNSCH, 2003).

Um mercado, nas suas relações, compreende todos os públicos e organizações que se constituam em clientes reais ou potenciais para um determinado produto ou serviço.

O conhecimento dos fatores externos que influenciam as relações entre o produtor e o consumidor permitem combinações na elaboração das mensagens, através de escolhas de símbolos, a partir das referências do consumidor, bem como da veiculação de mensagens por meios adequados à situação social e cultural de seus públicos.

Segundo Pinto (1989, p.5), “a comunicação é abordada não como um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana é necessário considerá-la

integrada aos processos culturais, para contextualizá-la não é possível desvinculá-la da cultura”.

Em se tratando do Folkmarketing há durante a construção do processo comunicacional, uma combinação de elementos que constituem as identidades, regionais ou locais, e assim passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo (LUCENA FILHO, 2012). No caso deste estudo, tal mobilização se faz em torno do uso da Literatura de Cordel enquanto mote de criação e adorno para criação dos produtos, embalagens e peças publicitárias.

### **Percurso metodológico**

Iniciamos a pesquisa através de uma revisão de literatura, em seguida partimos para a coleta do material a ser analisado, dados referentes à coleção de perfumes de ambientes “Aromas em Cordel”, como peças publicitárias, textos informativos e imagens dos produtos, essa etapa se deu via internet, posto que, os produtos da linha são comercializados exclusivamente em loja virtual. Pesquisamos também a respeito da marca Feito Brasil responsável pela fabricação e comercialização da linha, por meio qual adquirimos nossas amostras, pois consideramos relevante conhecer além do aspecto visual também as características físicas dos produtos analisados. Em um terceiro momento catalogamos os produtos da coleção, escolhemos e organizamos as imagens e textos por meio das quais constituímos o *corpus* para a devida leitura e análise.

Buscamos assim, conhecer a representações da cultura popular através dos elementos que compõem o imaginário nordestino representado nos produtos da coleção. Sob a ótica dos estudos folkcomunicacionais, o imaginário se revela através dos instrumentos utilizados para a sua expressão pelo povo. Na cultura

brasileira, encontra-se a cantoria e outras formas de poesia oral, a poesia de cordel, o conto, os mitos, os rituais de folguedo, ex-votos, cerâmica figurativa e também a xilogravura (BENJAMIN, 2004).

De acordo com Lamplatine e Trindade (1997), o imaginário pode ser entendido como uma construção que não necessariamente corresponda em todos os aspectos à realidade, mas que tenha alguma conexão com ela. A estratégia do imaginário é tão somente deslocar o estímulo perceptual, ou seja, a apreensão da realidade de tal maneira a criar novas relações inexistentes no real.

Na Literatura de Cordel nordestina os temas mais utilizados são o cotidiano do pobre, o cangaço, o amor, os castigos do céu, os mistérios, os milagres, crimes e corrupção, os folguedos populares, a religiosidade, a vegetação, os animais, as figuras do folclore entre outros. Quanto à expressão do imaginário, o escritor Ariano Suassuna apud Franklin (2007) afirma que na gravura popular sertaneja o real é apenas um ponto de partida, sendo logo transfigurado pelo poético, campo fértil para o fantástico, neste caso apresentado no plano único das figuras, falta de profundidade e perspectiva, na ausência de tons entre o claro e o escuro, no traço forte que contorna as figuras.

A partir destas informações buscamos entender a construção discursiva existentes nas apropriações da Literatura de Cordel materializadas na coleção “Aromas em Cordel”, no que diz respeito à utilização dos símbolos tradicionais descritos, em convergência com a comunicação organizacional sob a ótica do Folkmarketing.

### **Usos e apropriações na coleção “Aromas em Cordel”**

A “Aromas em Cordel” é uma das coleções de perfumes de ambientes produzidas pela marca de cosméticos artesanais Feito Brasil, comercializada exclusivamente



através de sua loja virtual. A marca Feito Brasil existe desde 2004 e se autodefine como uma empresa disposta a quebrar o padrão e a mesmice do mundo dos cosméticos, o que pode ser observado no texto de apresentação da empresa:

Irreverência, ousadia, brasilidade e criatividade são nossos valores. Criamos pequenas obras de arte através de cosméticos artesanais veganos e sustentáveis, que carregam o forte diferencial da tradição do processo artesanal aos conceitos de arte, design, cultura e sustentabilidade, traduzindo o espírito de uma empresa genuinamente brasileira (FEITO BRASIL, 2014).

Como pode ser percebido a imagem da empresa é construída sobre três pilares que são a responsabilidade social, a sustentabilidade e a valorização da arte e da cultura brasileira. No que se refere à criação a marca expõe “valorizamos nosso Brasil, cantado em verso e prosa, ilustrado em nossas embalagens e em nossos cosméticos sustentáveis. É por essa razão que nossas coleções são inspiradas nas vertentes culturais brasileiras” (FEITO BRASIL, 2014). Os projetos e coleções fazem referência às diversas vertentes culte expressões artísticas, dentro das quais escolhemos a coleção “Aromas em Cordel” como nosso *corpus* de análise.



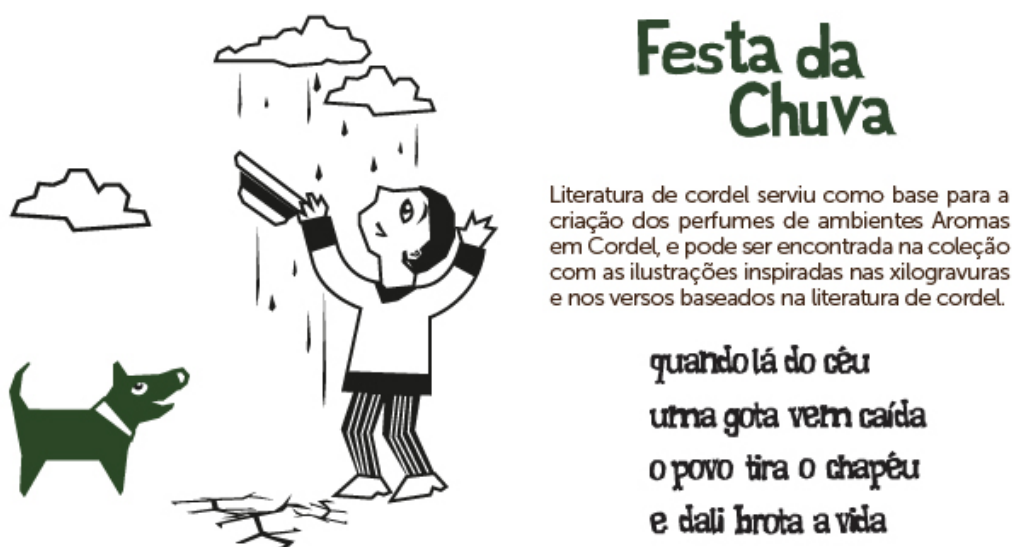
**Figura 02:** Loja virtual.

Capturado em <http://www.feitobrasil.com.br> [10.03.2014]

Como pode ser visualizado na figura 02, para a apresentação visual da coleção a empresa optou por uma clara referência à origem do nome Cordel com os folhetos que representam os produtos pendurados em cordões, assim como o uso da barraca de madeira que remete as feiras livres, pontos de comercialização da literatura popular. Em contraste com o visual rústico da barraca de vendas, a empresa não deixa de utilizar links de informações quanto à interatividade “siga-nos no twitter”, ou ainda a disponibilidade de notas sobre as características da coleção e dos produtos “click em um produto do cordel e saiba mais”, assim há uma mistura entre tradição e modernidade. Estão disponibilizadas dados a respeito da Literatura de Cordel, quanto a sua origem, importância como tradição e conexão com as emoções. Nesse caso, a Feito Brasil enfatiza para seu público consumidor que o motivo da escolha e inspiração para a coleção, assim como o uso dos poemas e das xilogravuras nos produtos, o que a empresa define como: divulgação e valorização da cultura brasileira.

A coleção é formada por perfumes para ambientes e para carros, são seis fragrâncias nomeadas como: Festa da Chuva, Rimas ao Vento, Serenata ao Luar, Flor de Renda, Canto em Romaria e Passo Apaixonado. Assim como os cordéis, cada embalagem possui uma ilustração em linguagem xilográfica, há ainda os versos dos poemas criados exclusivamente para cada aroma, os temas estão relacionados com elementos que integram a cultura popular do Nordeste em seu imaginário e cotidiano.

Para a análise escolhemos 04 dos 06 produtos da coleção, sobre os quais discorreremos a seguir:



**Figura 03:** Folder de divulgação do perfume Festa da Chuva.

Capturado em <https://www.feitobrasilcosmeticos.com.br/colecoes/aromas-em-cordel.html>

[10.03.2014]

Na figura 03 pode ser observado que a imagem, ilustração do Folder de divulgação do produto Festa da Chuva, traz a união dois símbolos de grande representatividade do Nordeste que são a terra rachada pela seca, e a aclamação



a chuva feita pela figura humana e também pelo animal. Apesar da chuva possuir uma importante simbologia universal quanto a fertilidade e fecundidade, no Nordeste este fenômeno natural é considerado o mais expressivo símbolo das influências celestes recebidas pela terra. O dia de São José (19 de março) é marcante, especialmente em anos de seca, considerado o padroeiro dos agricultores, é neste dia que os Profetas da Chuva<sup>5</sup> realizam suas experiências (previsões do tempo e clima) para o restante do ano.

Observamos que a marca se utiliza da questão afetiva também através das frases do poema que exaltam a relação do povo com a chuva, sua importância como fonte de sobrevivência e motivo de celebração. É relevante notar que há no folder uma informação quanto ao uso da Literatura de Cordel e da xilogravura como base para a criação dos produtos. Podemos compreender que a empresa se preocupa em estabelecer uma constante conexão entre o produto e a expressão da cultura popular.

---

<sup>5</sup> Homens e mulheres da zona rural do Nordeste brasileiro que elaboram previsões do tempo baseados em observações do ecossistema, atmosfera, posição e visibilidade de corpos celestes, dentre outros métodos tradicionais.. Alguns se baseiam em sonhos, rituais religiosos, crenças indígenas ou outras formas de conhecimento. As previsões em geral são produzidas antes e durante estação chuvosa.



**Figura 04:** Caixa de embalagem e produto Passo Apaixonado.

Capturado em <https://www.feitobrasilcosmeticos.com.br/colecoes/aromas-em-cordel.html>  
[10.03.2014]

A imagem acima, figura 04, mostra a embalagem (caixa de papel) e o produto perfume Passo Apaixonado, a qual traz um casal dançando em clima de romance. Nesta fragrância a empresa faz referência a tradicional dança que se faz em dupla: o forró. Antes, denominado de baile reles, forrobodó, bate-coxas, rala-bucho, baile popular, bate-chinela, se evidenciou nos terreiros das usinas, nas comemorações dos festejos juninos, nos bailes de pé-de-serra, na maioria das vezes, em casas de família, para comemorar a chegada das chuvas e as boas colheitas.

Hoje, não é apenas local, ambiente ou estilo de divertimento. Em sua identidade, o forró é o Nordeste alegre e festivo. E, essa identidade é válida em todo o território nacional (FUNDAJ, 2014). Concluimos que é nesse sentido que a Feito Brasil se

apropriada dessa manifestação, a dança enquanto forma de celebração, afastando a tristeza e unindo os pares apaixonados. Como detalhe o perfume traz um pequeno cordel ilustrativo preso por um fio natural de rami, o que reforça o viés artesanal da produção e essência da coleção e da empresa.



**Figura 05:** Produto Canto em Romaria e respectivos brindes.

Capturado em <https://www.feitobrasilcosmeticos.com.br/colecoes/aromas-em-cordel.html>  
[10.03.2014]

No perfume para carros Canto em Romaria, figura 05, a ilustração é composta por uma família de romeiros. A romaria trata-se de uma viagem ou peregrinação a algum local religioso ou de devoção, que reúne devotos para participarem de uma festa religiosa. O romeiro é a pessoa que toma parte na romaria. Segundo Câmara Cascudo, esta tradição foi trazida para o Brasil pelos portugueses. A romaria também é constituída por outras atividades como o comércio, os folguedos populares, shows e festas. Depois de pagarem as promessas entrega de doações, ex-votos ou cumprimento de sacrifícios, os romeiros se reúnem na parte externa das romarias, que se transformam em centros folclóricos, com vários elementos

convergentes, danças, cantos, alimentos, indumentárias, sincretismo religioso, que exteriorizam vários tipos de manifestações populares.

Notamos que nos versos do poema a empresa se utiliza do sagrado, a tradicional fé do povo nordestino, conhecida por mobilizar milhares de pessoas todos os anos a comparecerem as romarias que acontecem em varias cidades do Nordeste.

Importante destacar a descrição feita pela empresa dos brindes anexos ao produto “acompanha um Porta-lixo ecológico, feito de tecido PET, e uma Trouxinha Perfumada”, quanto ao porta-lixo é salientada a questão ambiental, não apenas como alternativa para guardar o lixo no carro mas também pelo fato de ser feito de tecido reciclado, enquanto o termo “Trouxinha Perfumada” é usada em substituição da palavra sachê, tornando a linguagem mais aproximada do âmbito popular e do mote da coleção.



**Figura 06:** Caixa de embalagem e produto Flor de Renda.

Capturado em <https://www.feitobrasilcosmeticos.com.br/colecoes/aromas-em-cordel.html>

[10.03.2014]

A figura 06 expõe o produto Flor de Renda, cuja respectiva ilustração mostra uma mulher enfeitada com flores feitas de renda. Este delicado bordado difundiu-se pelas mãos das mulheres rendeiras nordestinas, arte passada de geração em geração, que desponta como item da identidade cultural do Nordeste. A renda renasce é um trabalho artesanal que chegou ao Brasil pelas mãos das mulheres dos colonizadores e passou a fazer parte das tradições rurais do Nordeste brasileiro também por influência de freiras estrangeiras que, nos conventos, ensinavam este tipo de trabalho às alunas. Linha, agulha e lacê bordam e alinham toalhas, lençóis, colchas, fronhas, mantas e peças de roupa, que podem ser encontrados no comércio e em feiras populares, espalhadas pelo Nordeste brasileiro.

Neste exemplo percebemos que além de exaltar a imagem da mulher, considerando que a atividade da rendeira, assim como outras atividades manuais, é constituída no âmbito doméstico e predominantemente por mulheres. Há também uma conexão com a forma artesanal de produção que é propagada pela Feito Brasil, sobre a qual afirmam “não utilizamos máquinas em nosso processo produtivo: tudo é feito artesanalmente.” (FEITO BRASIL, 2014). Com este mote a empresa novamente faz referência à valorização do trabalho artesanal como arte.

### **Considerações finais**

A partir das discussões levantadas nesse estudo, percebemos que na contemporaneidade as organizações estão assumindo novas configurações no que se refere às estratégias comunicacionais. Nesse sentido, percebemos que no contexto atual, tornam-se comuns as estratégias por meio das quais as organizações, através da comunicação organizacional, buscam inovar os formatos utilizados para a promoção e divulgação dos seus produtos, entre as quais destacamos a incorporação de elementos da cultura popular.

O *corpus* estudado deixa claro que a comunicação organizacional tem se utilizado de estratégias de folkmarketing como uma ação que se apropria dos sentidos do local e/ou regional como prioritário para alcançar seus objetivos mercadológicos.

Assim, o folkmarketing apresenta-se como uma estratégia comunicacional dinâmica e integrada aos processos culturais locais/globais, pois, as organizações ao se utilizarem das manifestações e símbolos característicos das culturas populares dinamizam a visibilidade de seus produtos através da divulgação e do atendimento on-line permitido pela internet.

A análise discursiva da coleção “Aromas em Cordel” da empresa de cosméticos artesanais, Feito Brasil, ilustram, pois, ações de folkmarketing nas quais se evidenciam discursos comunicacionais materializados através dos cordéis e da representação visual da xilogravura, que constroem sentidos de pertencimento e afetividade junto a seu público de interesse.

Entendemos, portanto, que a marca Feito Brasil, ao utilizar temas característicos do imaginário e cotidiano da cultura popular Nordestina, e ao mesmo tempo, relacioná-los com elementos característicos do cenário global como internet, redes sociais, etc, destaca as interfaces culturais contemporâneas, que se inter-relacionam e se hibridizam, caracterizando um cenário complexo onde se articulam as tradições e modernidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

- Costella, Antonio F. (2006). *Introdução à gravura e à sua história*. Campos do Jordão: Mantiqueira.
- Beltrão, L. (2001). *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Benjamin, R. (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore.
- Canclini, N. G. (2011). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Carvalho, G. de. (2005). *Tramas da Cultura: comunicação e tradição*. Fortaleza: Museu do Ceará.
- Feito Brasil. Acesso em 03 mar 2014. Disponível em <https://www.feitobrasilcosmeticos.com.br/colecoes/aromas-em-cordel.html>.
- Franklin, G. (2007). *Xilogravura Popular na Literatura de Cordel*. Brasília: LGE.
- Fundação Joaquim Nabuco – Fundaj. Acesso em 11 mar 2014. Disponível em <<http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/forroidentidade.pdf>>.
- Lamplatine, F., & Trindade, L. (1997). *O que é imaginário?* São Paulo: Brasiliense.
- Lucena Filho, S. A. de. (2007). *Festa Junina em Campina Grande. PB: uma estratégia de Folkmarketing*. João Pessoa: Editora Universitária, UFPB.

Lucena Filho, S. A. de. (2008). Folkmarketing: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso. *revistas.uepg.br*, 6 (12).

Lucena Filho, S. A. de. (2012). *Festas Juninas em Portugal: marcas culturais no contexto do folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.

Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações Públicas e Modernidade. Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional*. São Paulo: Summus.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

Melo, J. M. de. (2007). Folkcomunicação in: *Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos Principais termos, conceitos e expressões*. Gadini, L. S., & Woitowicz, K. J. (orgs). Ponta Grossa: Editora UEPG.

Pinto, V. N. (1989). *Comunicação e cultura brasileira*. São Paulo: Princípios.

Schmidt, C. (2006). Folkcomunicação: conceitos pertinentes ao campo de estudo. In *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor.

Torquato do Rego, F. G. (1985). *Estratégias de comunicação nas empresas modernas*. In: III Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial. São Paulo: ABERJE.