



Revista Internacional de  
Folkcomunicação

E-ISSN: 1807-4960

revistafolkcom@uepg.br

Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Brasil

Kusuki de Campos, Thainá Yukari; Carlos Silva, Míriam Cristina; Postali, Thifani  
Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento  
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 15, núm. 35, julio-diciembre, 2017, pp.  
177-190  
Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Ponta Grossa, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768749002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento<sup>1</sup>**

*Thainá Yukari Kusuki de Campos<sup>2</sup>*

*Miriam Cristina Carlos Silva<sup>3</sup>*

*Thífani Postali<sup>4</sup>*

### **RESUMO**

Este trabalho aborda os conceitos e definições do segmento B2B (business-to-business) e sua relação com o folkmarketing como estratégia de relacionamento e aproximação com o cliente. A fim de entender as possíveis convergências entre o segmento e a estratégia, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e uma pesquisa qualitativa aplicada, com profissionais da área de vendas, atuantes no B2B. Os resultados proporcionaram a compreensão de uma possível abordagem realizada pelos profissionais do segmento B2B, apontando para o fato de que, em muitas situações, estes procuram conhecer e se adaptar às diferentes culturas regionais de seus clientes como estratégia de relacionamento, caracterizando possíveis ações de folkmarketing.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Marketing; Marketing de relacionamento; B2B; Folkmarketing; Cultura popular.

## **Folkmarketing applied to B2B: a strategy of relationship**

### **ABSTRACT**

This paper encompass the concepts and definitions of the B2B (business-to-business) segment and its relationship with folkmarketing as a relationship and approach strategy with the

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNISO, email: thainayukari95@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Doutora do Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO, email: miriam.silva@prof.uniso.br

<sup>4</sup> Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNISO, email: thifanipostali@hotmail.com

customer. In order to understand the possible convergences between the segment and the strategy, were used a bibliographical research and an applied qualitative research with sales professionals working in B2B. The results provided an understanding of a possible approach carried out by professionals in the B2B segment, pointing to the fact that in many situations these seek to know and adapt to the different regional cultures of their clients as a relationship strategy, characterizing possible actions of folkmarketing.

## KEY-WORDS

Marketing; Marketing of relationship; B2B; Folkmarketing; Popular culture.

## Introdução

No contexto mercadológico, são encontradas diversas estratégias para se ganhar espaço e se destacar em meio à concorrência. Com a transformação do mercado mundial, as empresas, em seus mais variados segmentos, vivenciam uma luta para conquistar e manter seus clientes, e a utilização da cultura popular passou a integrar não apenas o universo dos sujeitos em suas práticas cotidianas, mas transformou-se também em área de interesse para diversas empresas e organizações (LUCENA FILHO, 2012).

Esse interesse em se apropriar da cultura popular para conquistar novos clientes e mercados pode se caracterizar como folkmarketing, que de acordo com Lucena Filho (2012), é o conjunto de estratégias em que a apropriação de elementos da cultura popular e regional se torna um meio para se criar familiaridade e aproximação, fortalecendo o relacionamento entre a empresa e seu público-alvo.

Assim, com base nas concepções do folkmarketing, esse artigo objetiva analisar as possíveis relações e aplicações da estratégia no segmento B2B (*business-to-business*), parcela do mercado conhecida por ser voltada a atender empresas, ou seja, seus negócios vão de empresa para empresa e não se destinam ao consumidor final.

Para compreender melhor esse segmento, é necessário entender que o principal modo de comunicação é a venda pessoal, pois como se tratam de empresas, as decisões de compras dependem de um processo em que a relação se torna um meio importante para a eficácia dos negócios. Por esse motivo, o conhecimento do marketing de relacionamento torna-se indispensável.

Com base no exposto, este trabalho utiliza-se de pesquisas bibliográficas para compreender os conceitos e aplicações de estratégias do segmento B2B e do folkmarketing.

Para tanto, conta com o apoio de Kotler e Armstrong (2007), Rocha (2015), Lucena Filho (2012), entre outros autores que compõem o referencial teórico para embasar este estudo.

Após o levantamento teórico, identificou-se a necessidade da aplicação de uma pesquisa qualitativa entre profissionais de vendas do segmento B2B, a fim de compreender as estratégias utilizadas para se aproximar e se relacionar com clientes pertencentes a outras regiões e culturas. Para concluir os resultados dessa etapa, aplicou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e, assim, foi possível observar as aproximações e viáveis aplicações da estratégia de folkmarketing no segmento de negócios empresariais.

Desta forma, importa ressaltar a questão que fundamentou os objetivos dessa pesquisa: a aplicação do folkmarketing ao segmento B2B.

### **Marketing e o Marketing de Relacionamento (MR)**

Com a constante transformação do mercado mundial, o marketing é pensado como uma estratégia de trocas mútuas, que busca entender as necessidades e desejos dos clientes. Como um jogo de estratégia, Kotler (2003, p. 10) define marketing como a “arte de criar valor genuíno para os clientes”.

Em um contexto geral, o marketing é análogo a um grande guarda-chuva com diversas categorias e segmentos. Por conta disso, uma estratégia de marketing bem elaborada não deve ser padronizada, pois se constitui da necessidade e dos objetivos traçados a partir do segmento, categoria ou produto. Hutt e Speh (2010, p. 26) concordam que uma “estratégia de marketing adequada para uma categoria de produtos, pode ser totalmente inadequada para outra”.

Com o intuito de atender ao mercado, satisfazer os clientes, mostrar, vender e dar visibilidade a um determinado produto, ideia e serviço, as estratégias e ações de marketing buscam o apoio dos chamados “quatro pôs” ou *mix* de marketing, conjunto de ferramentas que determina: (1) produto, (2) preço, (3) praça e (4) promoção.

A área de marketing é idealizada como uma ponte de relação entre a empresa, contribuidores, distribuidores e clientes, e, muitas vezes, passa a ser confundida com um processo de comunicação. Kotler (2003, p. 11) diz que o “objetivo dos profissionais de marketing é construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos, de longo

prazo, em vez de apenas vender o produto”. Para o autor, conhecer e se relacionar com seus clientes são tarefas que indicam um posicionamento efetivo da empresa, no qual seus produtos e serviços são tão bem reconhecidos que passam a se vender sozinhos.

Buscando ênfase no relacionamento, encontramos, no conjunto de marketing, o marketing de relacionamento (MR), que é usual no contexto de vendas, pois se dispõe não só a oferecer produtos e atender necessidades, mas criar um vínculo afetivo e benéfico com o cliente. Para Rocha (2015, p. 81), constituir uma relação benéfica é importante, pois “os clientes são ativos fundamentais para que as empresas alcancem suas metas financeiras e de mercado. Isso porque, pensando em termos pragmáticos, se eles não existissem, não haveria motivo de a empresa estar no mercado”.

Kotler (2003, p. 134) diz que o “marketing de relacionamento (MR) representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Hutt e Speh (2010, p. 96) explicam que hoje em dia:

Estimular e gerenciar os relacionamentos com o cliente surge como uma importante prioridade estratégica na maioria das empresas. Por quê? Primeiro, os clientes leais são bem mais lucrativos que os clientes sensíveis ao preço e que percebem algumas diferenças entre as ofertas alternativas. Segundo, uma empresa que é bem-sucedida no desenvolvimento de fortes relacionamentos com os clientes garante vantagens importantes e duradouras que são difíceis de serem entendidas, copiadas ou substituídas pela concorrência.

Hutt e Speh (2010, p. 96) ainda justificam que todo “relacionamento é um processo de intercâmbio em que cada lado dá algo em retorno por algo de maior valor recebido”. No MR, existe uma escala para identificar os níveis de trocas, sendo: (1) Trocas transacionais; (2) Trocas que agregam valor; (3) Trocas colaborativas. Essas definições de trocas se situam em uma espécie de *continuum*, cujas empresas que buscam manter um relacionamento mais próximo com seus respectivos clientes trabalham para chegar ao último estágio, que são as trocas colaborativas, pois a conexão é maior, o realce de informações é privilegiado e há um vínculo social e operacional mais íntimo que permite e resulta em um comprometimento mútuo, resultando em relacionamentos a longo prazo (HUTT; SPEH, 2010).

Para Hutt e Speh (2010, p. 97):

Confiança e comprometimento dão a base para a troca colaborativa. O comprometimento de relacionamento envolve a crença de um parceiro de que um relacionamento em curso é tão importante que merece os maiores esforços para ser mantido.

Assim, manter um bom relacionamento é crucial para o sucesso de uma empresa, principalmente se ela for voltada para o segmento *business-to-business*, no qual o contato com o cliente se torna mais próximo por conta da dimensão dos aspectos do mercado. Explicaremos melhor esse segmento mais à frente.

### **Marketing *Business-to-Business* (B2B)**

O Marketing *Business-to-Business* (B2B), também conhecido como marketing industrial ou empresarial, é um segmento que busca suprir a demanda de negócios de empresas para empresas. Esse segmento não objetiva atender ao consumidor final, pois seu foco é totalmente voltado para vendas entre empresas. Dentro das categorias de clientes aos quais o B2B atende, temos: (1) empresas comerciais, (2) instituições e (3) governo.

É importante salientar que o B2B se distingue do Marketing *Business-to-Consumer* (B2C), pela natureza do cliente e como este vai consumir o produto (HUTT; SPEH, 2010).

De acordo com Hutt e Speh (2010), o mercado industrial é encarado de forma mais racional e delicada, pois os processos de compras podem envolver a decisão de uma ou mais pessoas. Em sua maioria, os compradores do B2B se comportam de maneira diferente dos compradores do mercado de consumo (B2C), pois dentro de cada organização existem regras e processos que são estabelecidos para o ato da compra.

Diferente do B2C, o B2B precisa garantir uma atenção especial para os seus clientes. O mercado industrial tende a movimentar uma receita de lucro muito maior que qualquer outro segmento de mercado, e seus produtos, na maioria das vezes, são vendidos em larga escala e são personalizáveis. Por esses motivos, as áreas que compõem uma empresa do segmento B2B devem trabalhar unidas e com o foco totalmente voltado para a satisfação e criação de valor do cliente.

Para trazer o cliente até uma empresa, as estratégias de marketing não podem contar apenas com os meios convencionais e os canais de publicidade, que têm como função principal informar. Estamos tratando de um mercado mais restrito, no qual a compra

organizacional se constitui em um processo e não em um ato isolado (HUTT; SPEH, 2010). As negociações nesse segmento geralmente são mais complexas e demoradas, por isso, as empresas contam com a venda pessoal para auxiliar e manter suas negociações ativas e a relação com os clientes mais próxima e efetiva.

Hutt e Speh (2010, p. 407) dizem que “devido à natureza do processo de compra *business-to-business*, a venda pessoal é a principal técnica para geração de vendas [...]”, com isso, o investimento na força de vendas é maior que em qualquer outra ferramenta de marketing.

Deste modo, Kotler (2003, p. 135) também afirma que “no marketing *business-to-business*, as negociações são mais intensas, pois, em geral, os produtos são projetados para cada cliente”, por isso, a equipe de vendas precisa estar preparada para desenvolver e manter um relacionamento efetivo com cada cliente.

Para traçar uma estratégia que promoverá a base para cada relacionamento, as empresas B2B se utilizam cada vez mais dos conceitos e ferramentas do marketing de relacionamento como forma de aproximação com o cliente.

De acordo com Hutt e Speh (2010), para fortalecer os vínculos relacionais com os clientes, existem três tipos de programas que são empregados para o desenvolvimento do marketing de relacionamento no B2B: (1) programas sociais, que buscam uma aproximação mais íntima com o cliente, apoiando-se em situações sociais como jantares, almoços ou comemorações. Nessas situações, geralmente, a comunicação é frequente e customizada, com o objetivo de personalizar a relação com o cliente, proporcionando a ele um *status* especial; (2) programas estruturais, nos quais a empresa emprega dentro da sua estrutura organizacional adaptações para atender ao cliente; (3) programas financeiros, que tratam de atender às necessidades do cliente, visando os custos financeiros para este. Assim, desenvolver a estratégia de relacionamento com o cliente vai depender da análise desses três programas, ou seja, qual se aplica melhor na situação.

É importante, também, que o gestor que vai administrar o marketing de relacionamento no B2B entenda como funciona o processo de compra do cliente e quem são seus possíveis influenciadores para as tomadas de decisões. Rocha (2015, p. 4) lembra que o processo de compra organizacional envolve pessoas e estas “podem apresentar comportamentos às vezes considerados complexos, que influenciam a decisão de compra”.

Justamente por isso é preciso conhecer quem são os influenciadores no processo de compra dos clientes, para que a abordagem de relacionamento seja planejada com eficácia.

Kotler (2003, p. 126) afirma que “o B2B está passando por sua própria renascença [...]”, por esse motivo, a visão e o foco no marketing de relacionamento têm se tornado mais acentuados. É importante conhecer seus clientes para poder identificar as oportunidades de lucro para a empresa. Manter um relacionamento estável e benéfico com os clientes é sinônimo de visibilidade e lucratividade no mercado.

### **Folkcomunicação**

Antes de introduzirmos os estudos e conceitos sobre Folkmarketing, faz-se necessária uma breve passagem sobre os conceitos e processos da Folkcomunicação. Essa abordagem é de suma importância para compreender o folkmarketing, uma vez que desenhará junto aos conceitos do B2B a proposta deste trabalho.

Pensada pelo jornalista Luiz Beltrão e defendida em sua tese de doutorado em 1967, folkcomunicação é “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Segundo Melo (2007, p. 21), “a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”.

O campo de estudo abordado na folkcomunicação expõe características resultantes do hibridismo e mediatização da cultura (SCHMIDT, 2007). É importante frisar que a folkcomunicação não trata apenas dos estudos da comunicação a partir da cultura popular e do folclore. Moldando-se dos elementos que compõem e integram a cultura popular, a folkcomunicação é encontrada em grupos sociais que são excluídos da cultura e dos meios de massa, e não necessariamente se traduz como uma comunicação classista, pois existem grupos que se relacionam com a sociedade, mas são considerados culturalmente marginalizados, por contestarem a cultura dominante.



Em outras palavras, a folkcomunicação é direcionada a um mundo que consiste em ser subjetivamente restrito do contato com a sociedade e cultura de massa. Os processos dessa comunicação são direcionados a um mundo e não ao mundo.

Assim, segundo Maranini (2008), a folkcomunicação é um processo de comunicação artesanal e horizontal, que aproveita os conteúdos difundidos por meio da indústria massiva, identificando e decodificando a mensagem a partir de seus processos culturais e familiares em busca da assimilação da comunidade.

Para abordar e compreender o folkmarketing, é importante saber que, na acepção da folkcomunicação, é empregado o contexto de apropriação cultural, que se denota no sentido de tomar uma cultura para si (GADINI; WOITOWICZ, 2007). Com isso, podemos refletir sobre a apropriação cultural que se revela para fins mercadológicos e que pode se caracterizar como folkmarketing, ou seja, uma estratégia proveniente da folkcomunicação.

### **Folkmarketing**

A busca incessante pela conquista de espaço no mercado e na mente dos consumidores vem concentrando o foco das empresas no esforço em criar novas estratégias que sejam cada vez mais eficientes para chamar a atenção do público de interesse.

A ineficiência em comunicar produtos, serviços e ideias para alguns públicos tem mostrado que é necessário partir para um processo de comunicação mais efetivo.

As empresas que buscam a aproximação com o público, utilizando-se de elementos que são característicos de uma determinada cultura, estão se apropriando das estratégias do folkmarketing, expressão definida por Lucena Filho (2007, p. 89):

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

O folkmarketing, como nova linha de estudo e estratégia, apresenta o seu enfoque como uma “modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva” (LUCENA FILHO

2007, p. 90). Seus interesses culturais para fins mercadológicos, geralmente, visam veicular produtos, serviços e ideias, que são característicos da cultura massiva.

Segundo Lucena Filho (2007), no processo comunicacional, o folkmarketing atrai elementos singulares de identidades regionais e/ou locais para mobilizar e alimentar um sentido de pertencimento e de valorização de tradição e saberes do povo. Além disso, o folkmarketing se integra como estratégia aos processos culturais da região. O autor acrescenta que:

O processo de folkmarketing leva as organizações públicas e privadas a identificarem-se com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando as imagens que eles querem ver, fazendo assim com que as percebam segundo um sentimento de valorização das culturas locais (2008, p. 212).

Sendo assim, as empresas e organizações que se ajustam aos conceitos e estratégias do folkmarketing buscam uma relação mais íntima e próxima com seus consumidores. A relação com o cliente/consumidor é a base que sustenta a lembrança da marca, produto e ou serviço na mente do público. Geralmente, uma empresa que utiliza o folkmarketing tem o intuito de reforçar a lembrança e criar valor.

Quando uma organização se utiliza da cultura popular para empregar uma comunicação com fins mercadológicos, ela tende a romper uma barreira com o consumidor, apelando diretamente para o campo emocional que envolve a decisão de consumo. Em função disso, é importante que as empresas se atentem e mapeiem os elementos culturais que constituem determinada região ou local no qual atuarão, pois assim identificarão melhor os elementos culturais peculiares do público que almejam atingir.

Usualmente, a estratégia é aplicada e discutida no segmento B2C (*business-to-consumer*) e é empregada no *mix* de marketing como forma de propaganda ou publicidade para fins de aproximação com o consumidor. Deste modo, no próximo tópico, abordaremos e relacionaremos o folkmarketing com o segmento B2B (*business-to-business*), apresentando-o como estratégia de aproximação e relação com clientes.

### **Folkmarketing e B2B: Possíveis aproximações**

Dentro do mercado industrial, oferecer uma comunicação diferenciada pode não ser suficiente para se destacar entre os concorrentes. Posto assim, é indispensável conhecer não apenas a empresa à qual irá atender, mas seus potenciais compradores e influenciadores. Para isso, o marketing de relacionamento deve objetivar a aproximação e relação com todos os componentes que envolvem os processos de compras.

Como em qualquer outro segmento, o B2B é gerenciado por pessoas e essas podem apresentar comportamentos, muitas vezes, complexos e que necessitam de relações customizadas para que se criem laços de confiança e cumplicidade (ROCHA, 2015).

Tendo como principal ferramenta de comunicação a venda pessoal no mercado industrial e, considerando os aspectos que caracterizam o cliente desse segmento, é importante trabalhar como se cada caso fosse único, o que de fato o é.

Ao se compreender que as estratégias de aproximação com o cliente são o foco principal do B2B, conclui-se que os vínculos relacionais se constituem a partir da familiaridade e confiança que ambas as partes desenvolvem. Um relacionamento envolve um sistema de troca em que cada parte contribui com algo de valor (HUTT; SPEH, 2010). Nesse sentido, para se criar uma relação efetiva com o cliente, é necessário entender como se constitui sua vivência. Desse modo, parece indispensável considerar os elementos que contrastam e influenciam o cliente, valorizando sua região e aspectos culturais específicos, o que possibilita desenvolver programas estratégicos que circundam o marketing de relacionamento, com a finalidade de aproximação através do folkmarketing.

Entende-se que não existe um padrão que defina a relação da empresa com seu cliente, já que um relacionamento se põe de forma maleável e parte de apropriações de características e interesses que têm por objetivo gerar estabilidade e confiança. Assim, é por meio da comunicação efetiva, que ocorre por meio da confiança entre as partes, que resulta o relacionamento duradouro e lucrativo para os envolvidos.

Ao se pensar o folkmarketing aplicado ao B2B, o apoio se faz nas metas do segmento para conquistar e fortalecer sua relação com seus potenciais clientes. Os estudos que envolvem o folkmarketing mostram suas táticas como forma de comunicação efetiva com o

consumidor final (LUCENA FILHO, 2012). Com isso, é possível considerar que nas estratégias que visam a aproximação e fortalecimento de relação entre empresa e cliente do segmento B2B, qualquer utilização de elementos culturais que participam da vivência do cliente pode ser aproximada das estratégias de folkmarketing.

Para fundamentar essa hipótese, foi realizada uma pesquisa qualitativa com profissionais de vendas do segmento B2B, a fim de compreender as estratégias utilizadas para manter um relacionamento com clientes pertencentes a outras regiões e culturas.

A pesquisa foi aplicada por meio digital e contou com duas questões, que ficaram disponíveis na plataforma on-line Google Formulários:

- (1) O que você faz para conquistar e manter o relacionamento com um cliente de outra região, com uma cultura diferente da sua?
- (2) Assinale abaixo as alternativas que você já utilizou com um cliente de outra região.
  - a) Modifiquei minha linguagem para manter um diálogo mais parecido com o do cliente.
  - b) Em um almoço, procurei saber sobre os assuntos da cidade, como música, artes, notícias, artistas, para me aproximar do cliente por meio da conversa.
  - c) Em uma visita do cliente ou em um evento, procurei oferecer a culinária característica da região de origem dele.
  - d) Quando em contato com um novo cliente, busquei conhecer mais sobre a região dele para desenvolver uma conversa agradável e estabelecer um relacionamento mais próximo.

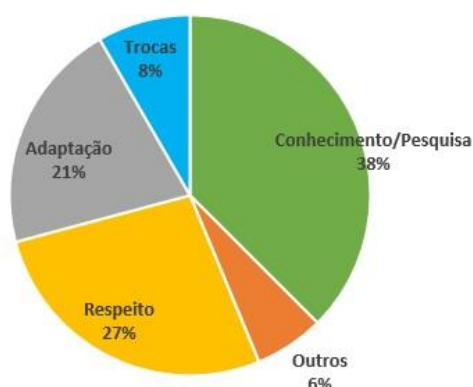
Os convites para responder à pesquisa foram encaminhados através de e-mails e redes sociais como LinkedIn. Os participantes são profissionais de empresas B2B do segmento de distribuição e automação industrial, localizadas na região de Sorocaba, e que atendem em escala nacional. No total, foram disparados 90 convites para responder à pesquisa e, desses, obteve-se um retorno de 53 respostas.

Para analisar as respostas obtidas, chegou-se a cinco categorias, que visaram identificar as principais características de abordagens realizadas pelos vendedores. São elas: (1) Conhecimento/Pesquisa, (2) Respeito, (3) Adaptação, (4) Trocas e (5) Outros. A categoria “outros” envolve componentes e processos técnicos que geralmente pertencem à estrutura de controle da empresa, tais como *scrip* para contato e *software* voltado para negociações.

Essas categorias foram estabelecidas a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), o que possibilitou identificar nas respostas a presença dos cinco termos como procedimento de aproximação.

Para melhor visualização dos resultados da pesquisa, o gráfico abaixo mostra as categorias e suas porcentagens. A análise se desenvolveu a partir das características que os profissionais utilizaram para se aproximar e se relacionar com os seus clientes.

Imagem 1 - Gráfico de resultados



Assim, é possível observar, a partir da leitura das respostas, que para conquistar e manter um relacionamento com clientes de outras regiões e culturas, os profissionais de vendas buscam, em sua maioria, conhecer e pesquisar sobre tais aspectos, apresentando respeito com a cultura e região do cliente.

A categoria “adaptação” obteve porcentagem considerável (21%) nas menções de aspectos das repostas, que apresentaram características de apropriações e adaptações, ou seja, o vendedor busca também adaptar sua linguagem e comportamento à cultura do seu cliente para melhorar sua aproximação e relação com ele.

Deste modo, os resultados da pesquisa mostram que, mesmo não sendo conhecidas pelos profissionais de vendas, são utilizadas apropriações culturais, as quais poderiam caracterizar-se como folkmarketing, pois visam um relacionamento efetivo com seus clientes, o que torna a utilização da estratégia factível ao segmento.

## **Considerações finais**

Após o levantamento bibliográfico e a análise dos resultados da pesquisa aplicada aos profissionais da área, percebe-se a possibilidade do emprego das estratégias do folkmarketing no segmento B2B a fim de criar um vínculo afetivo com o cliente.

Em sua maioria, as apropriações do folkmarketing nesse segmento não são reconhecidas pelos profissionais que a utilizam, pois estes não têm conhecimento sobre essa teoria, o que amplia a dificuldade em encontrar estudos que os relacionem.

Os profissionais que em suas atividades possuem uma carteira de clientes de regiões e culturas diferentes da sua, em geral, procuram conhecer e se adaptar melhor aos aspectos culturais que envolvem o seu cliente. Isso ocorre porque as pessoas se sentem mais confiantes e confortáveis quando se deparam com algum elemento ou características que remetem a sua vivência.

Assim, pode-se observar que quando se trata do relacionamento com culturas de regiões diferentes, o conhecimento das características locais daquele povo se coloca como uma estratégia eficaz para promover aproximações e afinidades que beneficiam o relacionamento entre empresas e clientes. Se a aplicação dos estudos do folkmarketing se fizerem mais presentes nos segmentos de mercado de consumo, será possível acompanhar um resultado mais eficiente no que diz respeito às relações comerciais existentes no B2B e outras formas de interações comerciais.

Espera-se que este trabalho aponte para a necessidade de valorização da cultura popular como forma de reconhecimento e aproximação entre empresas, constituídas, em primeiro lugar, por pessoas, com todas as suas particularidades e contradições.

## **Referências**

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

GADINI, L. S; WOITOWICZ, J. K. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

HUTT, D. M; SPEH, W. T. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 10 ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUCENA FILHO, S.A. **A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

\_\_\_\_\_. Folkmarketing. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

\_\_\_\_\_. **FOLKMARKETING: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso**. Disponível em: <<http://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/viewFile/641/468>>. Acesso em: 22 de set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa, Editora da UFPB, 2012.

MARANINI, C. J. N. III Trajetórias de um pioneiro. In: José Marques de Melo; Osvaldo Meira Trigueiro (org). **Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. Editora Universitária UFPB; INTERCOM, 2008.

MELO, M, J. Folkcomunicação. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

ROCHA, M. (org). **Marketing B2B: Coleção marketing em tempos modernos**. São Paulo, Editora Saraiva, 2015.

SCHMIDT, Cristina. Teoria da Folkcomunicação. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

**Artigo recebido em: 23/05/2017**

**Aceito em: 09/07/2017**