

**“Cultura nas mãos”:
as estratégias de Folkmarketing do Arraiá do SESC ¹**

Jairo Rafael Barbosa BRAZ ²
Yuri Guedes de LAVOR ³

Resumo

O presente trabalho surgiu a partir de observações realizadas durante estágio curricular dos autores, desenvolvido no setor de comunicação e cultura do Serviço Social do Comércio (SESC), em Campina Grande (PB). A partir desta experiência, pode-se verificar o compromisso da empresa com a realização de uma série de projetos e eventos culturais, como o “Arraiá do SESC”, que é o foco do estudo em questão. Numa visão ampla, a instituição investe em cultura e trabalha a sua imagem perante a sociedade. É uma forma de estratégia que envolve os preceitos da folkcomunicação, especificamente uma de suas ramificações, o folkmarketing. Para compreender melhor este cenário, faz-se necessário um estudo mais específico, cujo objetivo é analisar a estratégia de folkmarketing do evento, por meio de seu folder de promoção, observando elementos como cores, formas e a presença de símbolos da cultura popular. A pesquisa é desenvolvida com base no método descritivo e na utilização de fontes bibliográficas (SANTAELLA, 2007; LUCENA FILHO, 2007; BENJAMIM, 1998) e documentais, além da realização de entrevistas. Assim, pretendemos, ao término do estudo, identificar de forma clara a estratégia de folkmarketing posta em prática no folder do evento, bem como em outras ferramentas de comunicação atreladas a este.

Palavras-chave: Folkmarketing. Folder. Festa Junina.

Introdução

A cultura sempre foi o elemento norteador da passagem humana no planeta Terra. Desde os primórdios, na época dos hominídeos, até a idade contemporânea, a

¹ Artigo originalmente publicado na XV Conferência Brasileira de Folkcomunicação - Festas Juninas na Era Digital: Da Roça à Rede, entre 6 e 8 de junho de 2012

² Graduado em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba e aluno especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: rafabraz4@hotmail.com

³ Graduado em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: yuri_icoense@hotmail.com

tradição se manifesta pelo homem através da prática, da experiência vivida e no conhecimento adquirido e/ou repassado por gerações.

O debate a cerca do panorama cultural e da identidade teve início, no Brasil, a partir do século XIX, nos trabalhos realizados por Celso de Magalhães, José de Alencar e Silvio Romero, inicialmente, e logo após com Amadeu Amaral, Roger Bastide, Florestam Fernandes e Oswald Elias Xidieh.

Na busca pelo entendimento da produção das manifestações de um povo, surgiu, em 1846, o termo anglo-saxônico “Folk-Lore”, através do arqueólogo inglês William John Thomas, que buscava designar o saber tradicional do povo e confirmar a transmissão do conhecimento através das gerações.

No âmbito nacional, o pesquisador Câmara Cascudo refletiu e aprofundou este caminho antropológico, ao definir o folclore como qualquer objeto de interesse humano, tendo uma finalidade material e lógica.

A partir dessas visões a cerca do mundo simbólico representado na Cultura, entramos no universo do São João do Nordeste, um evento festivo que carrega consigo toda uma carga simbólica, histórica e social de um povo. Dentro dessa miscelânea, fazemos uma incursão no São João de Campina Grande e em sua complexidade, através do microespaço do Arraiá do SESC de Campina Grande.

Em uma área mais específica, analisamos a divulgação realizada pela entidade, conhecida em âmbito nacional por investir na Cultura de forma diferenciada, detendo a pesquisa no material gráfico produzido pela instituição, conhecido como folder, e a motivação de sua criação, além de linguagens e símbolos próprios, até chegar no público-alvo do Arraiá.

Neste caso, insere-se a ideia da Folkcomunicação, apresentada nacionalmente pelas pesquisas realizadas pelo pesquisador Luiz Beltrão, e, mais aprofundadamente, o folkmarketing e as estratégias observadas no produto criado.

1 Folkcomunicação

Antes de entrarmos no estudo mais detido ao Folkmarketing, presente neste trabalho, é necessário fazer uma passagem breve e importante sobre o processo da Folkcomunicação. O termo “Folk” foi criado pelo jornalista Luiz Beltrão e seus estudos

que culminaram com a sua tese de doutorado apresentada em 1967. Em sua pesquisa, ele apontou que havia outras formas de comunicação além das advindas da elite, através da grande mídia. As “comunicações” eram feitas através das manifestações culturais populares entre os que se encontravam à margem do processo comunicativo.

Em outras palavras, Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore (BELTRÃO, 2001, p. 73)

A nova disciplina objetiva analisar os impactos midiáticos das manifestações culturais das classes populares. Neste ponto, há a ultrapassagem do processo de comunicação inspirado no conceito de fonte-mensagem-canal-receptor, onde o que seria o final torna-se o começo de um novo ciclo no fluxo da mensagem. Os líderes comunitários se tornam comunicadores e transmitem uma mensagem através de um canal Folk, chegando a uma audiência Folk.

Neste caso, Beltrão discute o Folclore como manifestação de comunicação a partir da Semiologia. Esta abordagem será utilizada na análise do produto construído dentro de uma linguagem que dialoga com a Cultura Popular.

2 Folkmarketing

Diante das especificidades do objeto em questão, é importante avançar pelos conceitos do Folkmarketing, uma das vertentes da Folkcomunicação. Neste ramo busca-se estudar a relação existente entre elementos da cultura popular e as estratégias comunicacionais de determinadas organizações, por exemplo. Também procura compreender como as manifestações culturais são utilizadas para ajudar na construção da imagem de uma empresa.

Sobre o assunto, Lucena Filho (2007, p. 85) esclarece que:

O termo *folk = povo*, ajuntado à palavra marketing [...], resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

É crescente o uso desta ferramenta nas instituições e empresas, com o objetivo de alavancar produtos e, conseqüentemente, criar no imaginário da população uma imagem positiva, de investimento na área cultural e valorização de tais manifestações. Uma das modalidades é a apropriação de festas populares, que são convertidas em eventos cuja carga simbólica está atrelada aos preceitos da empresa.

2.1 Marketing

Neste contexto, se insere o tema marketing, que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias com o intuito de suprir as necessidades e aspirações do consumidor por meio de um produto. Nas palavras de Almeida (1992, p. 9), é “a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada ideia, produto ou serviço”.

Uma das subdivisões desta área é o marketing cultural, cuja finalidade é promover e valorizar os bens culturais em geral, vinculando estes valores a imagem da empresa. O estudo em questão atenta para este ponto, ao observar como a empresa Serviço Social do Comércio (SESC) associa elementos da cultura popular as suas estratégias comunicacionais.

O arcabouço do marketing é composto pelos 4 Ps, referentes aos elementos produto, preço, praça e promoção, cada um com suas particularidades e respectivas funções. O produto representa a base da estratégia de marketing, tendo como meta satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. A distribuição deste produto para os clientes fica a cargo do elemento praça. Já o item preço, estabelece o valor da referida mercadoria.

A promoção, foco do presente estudo, é o bloco responsável pela comunicação da empresa, busca informar, persuadir e influenciar o consumidor, levando-o a optar por determinado produto. Dentre as ferramentas utilizadas para promover algo, pode-se destacar o folder, um tipo de impresso publicitário com dobras, que transmite uma grande quantidade de informações.

3 O SESC

3.1 Histórico

Com mais de 60 anos de história e de trabalho no território paraibano, o Serviço Social do Comércio atua em 17 unidades instaladas nas cidades de João Pessoa, Campina Grande, Guarabira, Patos, Sousa e Cajazeiras, além das unidades móveis do BiblioSesc e OdontoSesc.

Em Campina Grande, o SESC Centro foi criado em 1998, e incorporou, ao passar do tempo, projetos da entidade voltados para as áreas de educação, lazer, saúde, cultura e assistência. Um dos setores mais destacados na unidade é a Cultura, com a realização de eventos como OverDoze, Mostra SESC Ariús de Teatro de Rua, Curta Campina, Arraiá do SESC e Sobremesa Musical, além da realização de oficinas, cursos, palestras e exposições nas áreas de artes plásticas, cinema, teatro, dança e literatura.

3.2 Arraiá do SESC

O evento, direcionado para os comerciários, dependentes e ao público em geral, teve início no ano de 2009, no restaurante desativado da unidade do SESC. O slogan “Resgatando a Cultura no Maior São João do Mundo” propõe fazer uma reflexão, levar ao público o forró considerado autêntico e descentralizar o espaço destinado aos festejos juninos, cujas manifestações estavam restritas, ultimamente, ao Parque do Povo, local de concentração do São João de Campina Grande.

O Arraiá foi idealizado e é realizado com uma cenografia que remete à uma cidade pequena do interior. Propõe uma ideia de aconchego que o visitante sente ao participar do festejo. Incorporou, ainda, elementos presentes no imaginário popular, tais como quadrilhas juninas, trios de forró, comidas típicas, santos juninos, personagens do folclore, estandartes e cenografia que remete a uma cidade pequena do interior.

Além disso, possibilita a integração da própria instituição em termos de Campina Grande, com a realização de ações conjuntas, como, por exemplo, a apresentação de quadrilhas do Trabalho Social com Idoso (TSI), participação da Educação de Jovens e Adultos (EJA) e o Banco de Alimentos, através da doação facultativa de alimentos não perecíveis.

4 Semiótica

A semiótica se configura como uma ferramenta extremamente eficaz na análise de material publicitário, pois abarca “todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. [...] Ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações” (SANTAELLA, 2007, p. 59). É imprescindível estudar em profundidade o termo chave desta teoria, o signo, para que assim possa utilizá-lo nas mais diversas pesquisas. Na definição de Santaella (2007, p. 8), “(...) o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa”.

4.1 Os pontos de vista semióticos

Neste sentido, a análise dos folders será executada a partir dos três pontos de vista semióticos sugeridos por Santaella (2007, p. 69), são eles:

- O ponto de vista qualitativo-icônico;
- O ponto de vista singular-indicativo;
- O ponto de vista convencional-simbólico.

4.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Neste ponto de vista, observam-se os aspectos qualitativos presentes no folder, ou seja, suas cores e formas. Tais características provocam uma série de associações de ideias, que são produzidas por meio de relações de comparação, principalmente, de semelhança. Essas cores e formas têm grande poder de sugestão, logo, uma cor pode lembrar algo com a mesma cor, ou uma forma pode lembrar algo que tem uma forma semelhante. (SANTAELLA, 2007, p. 70)

4.1.2 O ponto de vista singular-indicativo

Neste aspecto, o folder é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Dessa forma, procura-se observar qual a relação que o folder possui com o seu contexto, que índices ele apresenta de sua origem.

4.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Todas as questões relativas a convenções sócio-culturais e sistemas de leis serão discutidas nesse ponto de vista. Sendo assim, atenta-se para os símbolos e palavras que constituem o aspecto visual do folder.

5 Análise do folder do “I Arraiá do SESC”



Figura 1 - Folder da 1ª edição do Arraiá do SESC

Fonte: Acervo pessoal

5.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

O logotipo, que integra a própria marca, ganha destaque entre o contraste da borda branca e interior preto, integrante do logotipo do festejo junino. A tipografia utilizada dá uma ideia de espontaneidade que do evento é esperado, fugindo às tipos clássicas. Esta situação é observada na capa. Na contracapa, o símbolo “SESC Paraíba” tem um destaque maior com o fundo de outra cor e obtém um efeito diferente. Ainda no

interior, a marca se alia em tamanho, forma e cor ao nome do evento, programação, contato, dias e o texto-convite do evento, igualando o evento com a marca.

5.2 O ponto de vista singular-indicativo

Este é o aspecto mais à mostra para o que tem o primeiro contato com o folder. Na capa, elementos que representam signos do mundo real, entrecortados e sobrepostos. Destacam-se as figuras de quadrilhas, foguetes, balão, fogueira, milho e imagens de Santo Antônio e São João do Carneirinho, que dá nome ao evento, além da palha, esta última a imagem de fundo. No interior do material, a imagem da palha é retomada, juntamente com balões e foguetes. Esses pontos remetem às comidas típicas, crendices, simpatias, danças, brincadeiras típicas dessa época do ano na região Nordeste.

5.3 O ponto de vista convencional-simbólico

O slogan "Resgatando a Cultura no Maior São João do Mundo" coloca a ideia de um trabalho contínuo na busca de fortalecer a cultura local, no contexto do "Maior São João do Mundo", marca utilizada pelo evento realizado em CG a partir de sua profissionalização, realizada na década de 1980. O termo "resgate" é utilizado de forma a reforçar o trabalho do SESC no forró tradicional e que há o sentido de um trabalho cultural no evento maior. A ideia coaduna com os demais elementos presentes na capa do folder.

6 Análise do folder do “II Arraiá do SESC”



Figura 2 - Folder da 2ª edição do Arraiá do SESC
Fonte: Acervo pessoal

6.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Num primeiro contato, nota-se uma peça bastante colorida, formada pelas cores azul, vermelho, marrom, verde, entre outras tonalidades. O tecido (retalho) ao fundo reforça essa ideia, bem como a sensação de ambiente de festa junina.

Os desenhos que compõem o folder remetem a vários elementos característicos das festas juninas, como a fogueira, balão e bandeirolas. São traços, formas que lembram algo que tem uma forma semelhante. (SANTAELLA, 2007)

6.2 O ponto de vista singular-indicativo

Não conseguimos identificar elementos indiciais, tendo em vista a natureza do folder, formado basicamente por desenhos.

6.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Há uma forte presença de símbolos das festas juninas na arte do folder. A fogueira, o balão, o céu estrelado e a vila do interior, são elementos que transportam o leitor para um festejo junino tradicional. É importante destacar também a presença da xilogravura, uma das peculiaridades da cultura popular nordestina. Quanto ao texto, temos versos e rimas típicos do enredo das festas juninas.

7 Análise do folder do “III Arraiá do SESC”

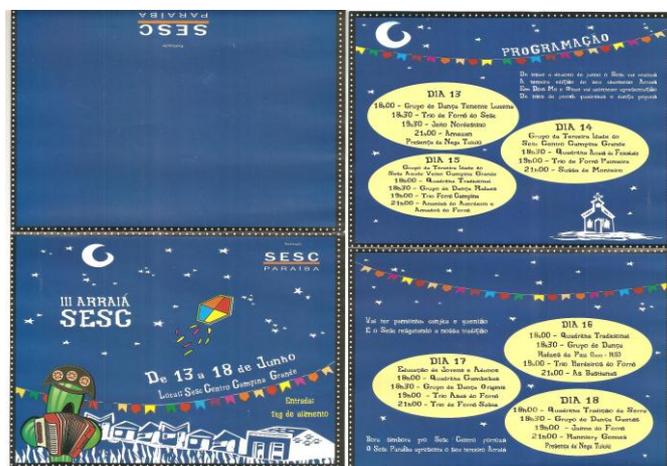


Figura 3 - Folder da 3ª edição do Arraiá do SESC

Fonte: Acervo pessoal

7.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

O elemento céu estrelado predomina neste folder, a partir de uma intensa tonalidade azul. Mas também podemos observar a presença do balão, das bandeirolas e da vila do interior, todos remetendo aos festejos juninos. Outro ponto de destaque é o cacto humanizado, uma espécie de mascote do evento.

7.2 O ponto de vista singular-indicativo

A peça não apresenta aspectos indiciais que a conecte com o seu contexto, com o mundo real.

7.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Assim como no folder anterior, este também expõe símbolos específicos das festas juninas, como o balão e as bandeirolas. A partir desta edição, a arte do evento passa a trazer uma espécie de mascote, o cacto. Tal elemento encarna simbologias da Região Nordeste e de sua cultura, como a sanfona e o chapéu de cangaceiro. Estes símbolos reforçam a proposta do evento perante o público, que é a valorização da festa junina tradicional. No que diz respeito ao texto do folder, podemos destacar a presença de uma rima matuta junto a programação.

Considerações finais

Com base nos pontos analisados, pode-se concluir que a estratégia de folkmarketing do evento está bem representada no material impresso, o folder. Por meio de elementos como cores, formas e símbolos, o leitor mergulha no universo das festas juninas e da cultura popular nordestina. Ao investir em cultura, a empresa agrega para si o valor das atividades culturais que apoia, ao passo que ganha prestígio. O resultado dessa ação aparece na ligação do nome da marca à preservação da identidade cultural.

Referências:

ALMEIDA, José Mendes. **Marketing Cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Editora S/A, 1992.

AYALA, Marcos; AYALA, Maria Ignez Novais. **Cultura Popular no Brasil: Perspectiva de análise**. São Paulo: Ática, 1987.

BENJAMIM, Roberto. “**Folkcomunicação: Da proposta de Luiz Beltrão à Contemporaneidade**”. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ano 5, nº 8 e 9, p. 281-287, jan. e dez. 2008. Disponível em: [HTTP://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/75/73](http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/75/73). Acesso em: 20 de maio de 2012.

_____. **Itinerário de Luiz Beltrão** (Org.). Recife: Associação da Imprensa de Pernambuco / Fundação Antônio dos Santos Abranches (FASA-UNICAP), 1998.

BREGUÊZ, Sebastião Geraldo. **Os Estudos de Folkcomunicação hoje no Brasil**. In: Revista Internacional de Folkcomunicación, nº 1, p. 105-110, 2003. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/revistafolkcom/Revista.pdf>. Acesso em: 20 maio de 2012.

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

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

Entrevistas:

Entrevista com Álvaro Fernandes em 25/05/2012.

Entrevista com Lizandra Alcântara em 25/05/2012.