

Marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local em Fazenda Nova/PE¹

Simone Maria da CONCEIÇÃO²
Severino Alves de Lucena FILHO³

RESUMO

O espetáculo teatral da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, que narra a morte e ressurreição de Jesus Cristo, idealizado por Plínio Pacheco, em 1968, é realizado no maior teatro ao ar livre do mundo, cidade-teatro Nova Jerusalém, situada em Fazenda Nova, distrito de Brejo da Madre de Deus, Agreste de Pernambuco. Com natureza qualitativa, a presente pesquisa analisa a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, sob a perspectiva mercadológica, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local. Os resultados demonstram o quanto as estratégias de folkmarketing do espetáculo da Paixão de Cristo colaboram para geração de renda e emprego, aumento do fluxo turístico e melhoramento da infraestrutura da região, o que demonstra como o evento vem contribuindo para o processo de desenvolvimento local do distrito de Fazenda Nova.

PALAVRAS-CHAVE: Folkmarketing; Paixão de Cristo; Comunicação Mercadológica; Desenvolvimento Local.

INTRODUÇÃO

O presente estudo analisa a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, espetáculo encenado no distrito de Fazenda Nova, Brejo da Madre de Deus, Agreste de Pernambuco, como estratégia de folkmarketing para o desenvolvimento local. Todos os anos, durante a Semana Santa, o evento atrai cerca de 75 mil espectadores e figura tradicionalmente nos calendários cultural e religioso de Pernambuco, sendo considerado uma das mais importantes expressões artísticas da cultura popular nordestina. A análise visa identificar a utilização da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém por comerciantes locais e moradores, impressa em artigos como: canecas de cerâmica e alumínio, bolsas de estopa, chaveiros, canetas, camisas, bonés, porta chaves, entre outros, e compreender o processo mercadológico que resulta em geração de renda e emprego para o município, contribuindo assim para o processo do desenvolvimento local.

¹ Trabalho apresentado no GT4: Folkcomunicação e Desenvolvimento Local da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco, UFRPE. E-mail: symone.m.c.78@gmail.com

³ Pós-Doutor em Línguas e Culturas pela Universidade de Aveiro-Portugal. E-mail: recifrevo@uol.com.br.

Podemos entender que o espetáculo da 'Paixão de Cristo de Nova Jerusalém' configura-se como parte de um meio da expressão popular pois, contribui para a expansão dessa cultura possibilitando a conexão entre pessoas. Como resultado do fomento desses encontros, as atividades coletivas de produção e de comercialização passam a ser sociabilizadas.

O que é validado por Hohlfeldt (2002, p.25), que em sua pesquisa sobre a Folkcomunicação explicou:

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (Hohlfeldt, 2002, p.25).

Frente as novas análises acerca da folkcomunicação destacamos nessa pesquisa outro estudo recente que segue a linha folk dentro da cultura popular com um olhar voltado ao mercadológico, assim, faz-se necessário adentrar nos estudos do Folkmarketing para que possamos entender como se dá a comunicação dos grupos culturais utilizando a marca da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como estratégia de folkmarketing. Mas antes, abordaremos o conceito de marketing para melhor compreensão.

Como destaca KOTLER (2007, p.22):

Marketing é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes criando valor para eles e recebendo valor em troca. Com objetivos de atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER, 2007, p.22).

Logo, para que o ciclo do marketing seja completo é necessário que esse contemple: a troca - como unidade necessária para aplicação do marketing, as necessidades e desejos dos consumidores - para que exista a condição de troca, a demanda - para que haja produto suficiente para atender os clientes e o ambiente - onde vai ser realizado o objetivo final do marketing, que é a troca e satisfação.

A ligação do marketing com a cultura popular abarca de forma direta o modo como à teoria da comunicação foi explanada pelo professor Luiz Beltrão, ou seja, mostrou o potencial estratégico para o diálogo das classes menos favorecidas. Diante desse contexto nasce um novo olhar sobre a comunicação popular e mercadológica. A junção desses conceitos resultou em uma nova linha de pesquisa de estratégia de marketing institucional, intitulada Folkmarketing, idealizada pela professora Maria Salett Tauk. (TAUK SANTOS, 1998 in LUCENA FILHO, 1998).

Para Lucena, o Folkmarketing:

É um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços... Significa ainda o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivo comunicacionais, para viabilizar produtos e serviços de uma organização para seu público-alvo (LUCENA FILHO, 2012, p.31).

Sendo assim, as estratégias do folkmarketing vão muito além da venda de um produto ou serviço. Uma vez que as apropriações da marca 'Paixão de Cristo de Nova Jerusalém' estão inclusas nas estratégias de folkmarketing - a partir do momento em que são impressas em objetos da cultura local - ele faz-se presente nas mais variadas manifestações, compondo e valorando a cultura local.

O estudo do folkmarketing se torna extremamente atual quando falamos de desejos e necessidades. Podemos citar o Marketing 3.0⁴ como o mais recente estudo acerca do marketing, pois a obra traz uma nova leitura voltada aos valores e defendendo um marketing horizontal Kotler (2012). Nesse caso, a 'Paixão de Cristo de Nova Jerusalém' utiliza as estratégias de folkmarketing para dar continuidade às conexões das marcas culturais. Para Lucena Filho (2012) esses eventos, originalmente, passam por transformações que pautam e demarcam o cotidiano das pessoas. Segundo, Kotler (2012, p.23):

As marcas culturais têm por objetivo resolver paradoxos da sociedade. Podem abordar questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade. Por abordarem as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, as marcas culturais costumam ter grande valor. As marcas culturais precisam ser dinâmicas, pois tendem a ser relevantes apenas durante determinado período, quando certas contradições estão evidentes na sociedade. Portanto, as marcas culturais devem estar sempre cientes dos novos paradoxos que surgem e que mudam com o passar do tempo (KOTLER, 2012, p.23).

⁴ Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais.

As estratégias de folkmarketing utilizadas pelos moradores e comerciantes locais podem ser percebidas por meio dos objetos da cultura local que trazem impressos a marca da Paixão de Cristo - no intuito de criar um valor simbólico, além do seu significado original - os quais podemos destacar: canecas, bolsas de algodão cru, chaveiros de madeira, canetas, entre outros. Sendo alguns desses objetos da cultura popular produzidos pelos próprios moradores.

Podemos, então, identificar essa relação com a marca da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como estratégia de folkmarketing. No entanto, para concretizar o entendimento sobre estratégias de folkmarketing, não poderíamos deixar de abordar a relevância da comunicação mercadológica nesse processo.

A comunicação mercadológica está diretamente ligada ao marketing integrado⁵ já que sua função é exatamente comunicar-se com o mercado. Dessa forma, podemos entender o quanto a marca do Espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém utiliza essa comunicação para aproximar-se do seu público direto e conquistar ainda mais o mercado.

A marca 'Paixão de Cristo de Nova Jerusalém' é utilizada em uma série de momentos durante o evento, tanto a organização do evento quanto os comerciantes e moradores locais se apropriam do uso da marca cultural para se comunicar com o público. Para Lucena Filho (2012, p.23):

A comunicação acontece no momento em que ocorre o processo de permuta ou de transação entre os atores sociais e o ambiente onde eles atuam, ou seja, a comunicação é a condição *sine qua non* para que ocorram trocas. Portanto é necessita de uma relação social direta com os seus receptores de interesse, por meio de variadas ações comunicativas (LUCENA FILHO, 2012, p.23).

Neste estudo buscamos analisar o uso da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém pelos moradores e comerciantes locais como estratégia de folkmarketing presente nas relações de comunicação mercadológica das empresas de médio e pequeno porte e no mercado informal.

⁵ Marketing Integrado trata-se da utilização de campanhas multimídia e multiestágios cuidadosamente coordenados visando o aumento da taxa de resposta das organizações, ou seja, a agilidade com a qual a empresa responde as ações dos clientes (KOTLER, 2007, p. 454).

Diante do uso da marca do espetáculo como estratégia de folkmarketing não podemos deixar de compreender os resultados tangíveis dessa comunicação mercadológica. Frente a essa análise, este estudo pretende diagnosticar como se dá o processo de desenvolvimento local e seus resultados no ambiente durante e depois do evento. Portanto, faz-se necessário explanar sobre as referências teóricas do desenvolvimento local.

Para Jara (2001, p.117) o desenvolvimento local acontece quando as pessoas têm o controle das suas condições de vida e de trabalho, quando existe uma interação humana para mudança social, ou seja, quando entendem sua função social e se empoderam para mudar determinada realidade na região onde habitam.

Diante da abordagem de Jara sobre desenvolvimento local, onde as pessoas são os agentes desse processo, identificamos essa questão durante o estudo, uma vez que os moradores fazem parte do evento embora não sejam os protagonistas.

Durante os oito dias de apresentação, a encenação mobiliza não apenas o comércio, mas, sobretudo, seus habitantes, que sentem-se protagonistas dessa história contada há 50 anos. Essa ação incentiva o desenvolvimento das pessoas e suas potencialidades, uma necessidade essencialmente humana e presente em qualquer cultura, Jara (2001). Dessa forma, o espetáculo fomenta o desenvolvimento não apenas da empresa organizadora do evento, mas da cultura local, colaborando, consequentemente, para o crescimento das pessoas em âmbito pessoal e coletivo.

Nessa perspectiva, o evento impulsiona a geração de renda no distrito de Fazenda Nova e redondezas. O espetáculo emprega diretamente uma média de 1.150 pessoas, entre atores, figurantes, seguranças, sonoplastas, contrarregistas, entre outros. Além de incentivar os moradores e comerciantes a aproveitar esse período para abrir um negócio, seja no setor de alimentos, comércio ou prestação de serviço.

O evento da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém recebe, em média, um público de 9 mil pessoas por dia, chegando à aproximadamente 15 mil pessoas na Sexta-Feira

da Paixão. O espetáculo atrai turistas de todas as regiões do País, como: Santa Catarina, Rio de Janeiro, Piauí, Paraíba, Tocantins, Mato Grosso, Maranhão, São Paulo e de quase todas as cidades de Pernambuco. Esse quantitativo de visitantes gera renda para o espetáculo e também para Fazenda Nova. Os moradores e comerciantes locais se sentem prestigiados, pois para eles, esse período corresponde ao recebimento do décimo terceiro salário e todos ganham, principalmente quem decide comercializar na cidade.

Com isso, verificamos o conceito de desenvolvimento local como um grande propulsor social que possibilita mudanças culturais, políticas e econômicas, fortalece o empoderamento dos agentes locais contribuindo para o melhoramento das pessoas e empresas, ou seja, proporcionando inclusão, igualdade e acessibilidade ao mercado.

Assim sendo, pensar na Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como uma marca que movimenta, integra e colabora para o envolvimento das pessoas no âmbito local, resulta na necessidade de criar mecanismos para que a população tenha voz e reivindique a criação de políticas públicas que possam contribuir ainda mais para o desenvolvimento local de Fazenda Nova, distrito onde é realizada a encenação do espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, situado em Brejo da Madre de Deus, agreste de Pernambuco.

O município de Brejo da Madre de Deus, localizado no Planalto da Borborema, na microrregião do Vale do Ipojuca, no agreste, fica distante 202 km da capital, Recife, Pernambuco.

Com uma população atualmente estimada em cerca de 50 mil habitantes⁶, o município surgiu timidamente, em meados de 1710 vindo a tornar-se município autônomo apenas em 1893, em virtude da Lei Estadual nº 52.

Ocupando uma área de 762km², Brejo da Madre de Deus possui três principais distritos: o distrito Sede, São Domingos e Fazenda Nova. É nesse último onde situa-se a 'Cidade-Teatro' de Nova Jerusalém, o maior teatro ao ar livre do mundo. É nessa réplica

⁶ Fonte: IBGE - População estimada em 2016

extremamente fiel da Judéia sagrada na qual acontece anualmente a popular e icônica encenação da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, cuja marca é objeto de estudo da presente pesquisa, a qual será analisada sob o contexto do folkmarketing e desenvolvimento local.

Sobre Fazenda Nova, distrito com aproximadamente 7 mil habitantes, podemos destacar que suas principais celebrações populares são: as festas de São João, em junho, os festejos em homenagem à Sant'Ana, no mês de julho, a Festa de Nossa Senhora da Conceição, padroeira do distrito, realizada em 8 de dezembro, e a encenação da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, durante a Semana Santa, sendo esse o maior e mais aguardado evento pelos moradores locais.

No período que acontece a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém o fluxo de moradores locais e turistas nas ruas e em frente às casas é intenso, desde manhã permanecendo durante a tarde até às 22h, 22h30 da noite, assim como os comerciantes de tendas, tabuleiros, barracas e stands, que logo cedo, preparam e expõem ao público, comidas, artesanato local e artigos diversos.

Em relação à economia, o que mais gera receita para o município é a prestação de serviços associada aos centros urbanos, o comércio e a agropecuária, com destaque para os hortifrutigranjeiros (originário do brejo de altitude), onde o clima semiárido (seco e quente) com temperatura média em torno de 25°C, favorece o cultivo de hortaliças e frutas.

Todavia, quase metade da população de Brejo da Madre de Deus possui uma renda *per capita* de até 1/2 salário mínimo⁷, o que contribui, por exemplo, para um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,562⁸, considerado baixo. O Produto Interno Bruto (PIB), de aproximadamente 240 mil⁹, também é inferior à média das cidades com maior riqueza do interior do estado de Pernambuco, como Caruaru e Petrolina.

⁷ Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2010

⁸ Fonte: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD 2013

⁹ Fonte: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010_2013/default_ods.shtm

Esses dados demonstram o quanto o município é carente de ações voltadas à geração de renda, principalmente no que diz respeito a eventos culturais e turísticos, que representam um importante papel econômico nesse sentido. Quando o poder público de Brejo da Madre de Deus, e também do distrito de Fazenda Nova, apoia-se na Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, considerando que esse evento realizado durante a Semana Santa, ou seja, uma vez por ano apenas, supre as necessidades das esferas financeira e social das localidades, ele contribui para que as estatísticas permaneçam abaixo da média, como constata o presente estudo.

Vale ressaltar que os impactos do espetáculo são reais e de extrema importância para a população de Fazenda Nova, diretamente, e Brejo da Madre de Deus, indiretamente - como confirma a pesquisa de campo realizada pela autora - no entanto, a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém por si só não supre as deficiências das referidas localidades.

MARCA PAIXÃO DE CRISTO DE NOVA JERUSALÉM COMO ESTRATÉGIA DE FOLKMARKETING

COMÉRCIO

Durante a pesquisa de campo buscou-se analisar a comunicação mercadológica por meio dos objetos vendidos na área externa da cidade-teatro de Nova Jerusalém, a chamada 'Arena da Paixão'. Na própria decoração do local, já nota-se a relação deste com a marca da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, devido ao uso das cores (tons de bege, marrom e vermelho) da marca do espetáculo nas peças visuais da Arena da Paixão.

Fig. 02 - Arena da Paixão



Foto: Simone Ventura

Foram reunidas imagens que pudessem expor o uso da cultura popular nos artigos vendidos na Arena da Paixão e com isso demonstrar o quanto a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém encontra-se presente na comunicação mercadológica como estratégia de folkmarketing no distrito de Fazenda Nova.

Elencou-se por grupos os objetos com a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, tais como: sacolas de algodão cru, brindes, artigos para casa e decoração, gastronomia, uso da marca como identidade da empresa, roupas, arquitetura, artesanatos e excursões.

SACOLAS DE ALGODÃO CRU

Um dos itens mais vendidos durante a Semana Santa, em Fazenda Nova. Encontramos este tipo de sacola artesanal em 80% do comércio local. O uso da marca impressa no tecido - seguindo exatamente a identidade visual do espetáculo - é uma forma de fazer com que as vendas sejam mais efetivas, pois estampando a marca do espetáculo à sacola, se atribui um valor simbólico ao artigo, o que desperta no turista maior interesse em adquirir a bolsa.

Figura: 42 - Artesanato vendido no comercio local



Fotos: Simone Ventura

Figura: 43 - Bolsa de algodão cru



GASTRONOMIA

Encontramos o nome 'Paixão' atribuído à marca das empresas do ramo alimentício como estratégia para atrair clientes no período da Semana Santa. O restaurante 'Recanto da Paixão' prestava serviço para o espetáculo fornecendo comida aos hóspedes da Pousada

da Paixão, mas também para o público local. Outra empresa foi o food truck¹⁰ 'Bistrô da Paixão', a marca é utilizada apenas no período do espetáculo.

Figura: 44 - Restaurante Recanto da Paixão



Fotos: Simone Ventura

Figura: 45 - Food truck 'Bistrô da Paixão'



Por fim, o restaurante Caminho da Paixão de um morador local, o proprietário destacou que sua marca foi criada devido ao evento, pois essa seria a forma de fazer com que os turistas parassem para conhecer o local.

Figura: 46 - Restaurante Caminho da Paixão



Foto: Simone Ventura

Com a pesquisa, identificamos que o uso da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como estratégia de folkmarketing é uma forma de chamar atenção do turista que vai ao local para ver o espetáculo.

¹⁰ Traduzido do inglês como "caminhão de comida", trata-se de uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante. Fonte: Sebrae Nacional - 23/08/2016

ARTIGOS PARA CASA

Nos artigos de decoração e lembrancinhas estão os objetos para casa como pufs, canecas de alumínio e porcelana, todos trazendo a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém utilizada no espetáculo como estratégia mercadológica. Muitos artigos seguem a identidade visual trabalhada para o evento, outros mudam as cores, acrescentam frases e/ou imagens, mas há sempre algum elemento da marca presente no objeto gerando nele um valor simbólico relacionado ao espetáculo.

Figura: 47- Porta-moedas



Fotos: Simone Ventura

Figura: 48 - Chapéu de tecido



Essas lembranças além da função mercadológicas se constituem em uma representação das pessoas no evento.

Figura: 49 - Caneca de porcelana



Fotos: Simone Ventura

Figura: 50 - Caneca de alumínio



CAMISETAS

Como segundo item mais vendido, as camisetas eram o que chamavam atenção, pois traziam as imagens dos principais atores do espetáculo. Além das camisetas encontramos também camisolas em cetim e pijamas. Nota-se o uso da marca 'Paixão de Cristo de Nova Jerusalém' em todas as estampas.

Figura: 51- Arena da Paixão



Fotos: Simone Ventura

Figura: 52 - Centro de Fazenda Nova



Este artigo foi o mais notado durante a pesquisa de campo, da Arena da Paixão até à entrada de acesso à cidade-teatro de Nova Jerusalém.

ARTESANATOS

Nos artesanatos, os mais facilmente encontrados foram os chaveiros de madeira, porta retratos e porta chaves, todos trazendo a identidade visual da logomarca do espetáculo, seja por meio de imagens, pinturas ou desenhos em alto-relevo.

Figura: 53 - Chaveiro de madeira



Fotos: Simone Ventura

Figura: 54 - Porta-chaves de madeira



ARQUITETURA

Encontramos em Fazenda Nova algumas interessantes edificações que tem como referência a arquitetura da cidade-teatro de Nova Jerusalém. A Pousada Amor Antigo, Catatau Recepções e o arco de Boas Vindas do distrito são exemplos de construções que inspiraram-se na releitura da Jerusalém de Israel, idealizada por Plínio Pacheco.

Figura: 55- Pousada Amor Antigo



Fotos: Simone Ventura

Figura: 56 - Catatau Recepções



Quem chega à Fazenda Nova já percebe no arco de 'Boas-Vindas' as características da arquitetura da cidade-teatro de Nova Jerusalém. Essa é uma das estratégias de folkmarketing que o distrito utiliza para chamar a atenção de quem visita a localidade devido ao espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém.

Figura: 57- Arco de Boas-vindas de Fazenda Nova



Fotos: Simone Ventura

EMPRESAS

Encontramos o nome 'Paixão' como logomarca fixa em duas empresas. A primeira pertence ao grupo STFN, trata-se da 'Pousada da Paixão'. O estabelecimento funciona durante todo o ano e a identidade visual é utilizada como estratégia para lembrar a marca original do espetáculo.

Figura: 58- Logomarca da Pousada da Paixão



Fotos: Divulgação / Site: www.pousadadapaixao.com.br

A outra é a 'Associação Pedra da Paixão', entidade sem fins lucrativos que reúne artesãos e escultores de Fazenda Nova.

Figura: 59 - Associação Pedras da Paixão – escultores e artesãos de Fazenda Nova



Fotos: Simone Ventura

EXCURSÕES

No local, também foram encontrados várias excursões que utilizam como estratégias de folkmarketing a 'Paixão de Cristo de Nova Jerusalém'. Foi o caso da empresa, do ramo alimentício, Julietto, sediada no Recife. Todos os anos a entidade organiza uma excursão para que seus funcionários possam assistir ao espetáculo e, ao mesmo tempo, divulgar a empresa em Fazenda Nova. Isso porque a equipe utiliza uma camisa na qual a logomarca da paixão e associada a marca da empresa por meio da identidade visual e do slogan "Julietto, Paixão Pernambucana", dessa forma, a organização consegue associar sua marca à cultura local.

Figura: 60 – Excursão da Empresa Julietto



Fotos: Simone Ventura

Figura: 61 – Camisa com a marca Paixão



Essa análise nos faz compreender o uso da apropriação da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém pelos moradores e comerciantes, uma vez que seu uso proporciona uma comunicação mercadológica mais efetiva junto às pessoas da comunidade e turistas, colaborando para a geração de renda e emprego e, com isso, favorecendo o processo de Desenvolvimento Local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo analisar a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, encenada no distrito de Fazenda Nova, em Brejo da Madre de Deus, Pernambuco, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local. Em busca dos resultados da pesquisa, a revisão bibliográfica foi de total importância, pois nos permitiu um olhar mais aprofundado acerca da temática no momento da investigação empírica, bem como facilitou a coleta de dados por meio das entrevistas, observação direta e registro fotográfico realizado durante a pesquisa de campo no distrito de Fazenda Nova, Pernambuco.

Diante do exposto, a pesquisa foi realizada estritamente com os moradores e comerciantes locais, além dos organizadores do espetáculo sob a perspectiva de responder ao problema central da pesquisa que é: como as estratégias de Folkmarketing podem contribuir no processo do Desenvolvimento Local através da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, em Fazenda Nova, Pernambuco?

Contudo, para chegar ao resultado e responder ao questionamento faz-se necessário rememorar o objetivo específico: *Identificar no espetáculo Paixão de Cristo de Nova Jerusalém as marcas culturais no contexto do Folkmarketing;*

Conclui-se que o uso da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém é a representação principal da cultura local. Os comerciantes, moradores e organizadores se apropriam de tal marca para gerar valor nos produtos regionais. Seu uso fez-se presente em todo o comércio local, seja através de símbolos, signos ou como forma de promover o evento e a região. Os comerciantes locais se apropriam da marca e, com isso, promovem seus estabelecimentos ou produtos, essa ação dar-se por meio do uso da marca como representação simbólica, ou seja, utilizam o nome Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como logomarca para fazer referência ao espetáculo e gerar uma identidade visual que se aproxime da marca original. Essa apropriação também acontece com o uso da marca nos objetos comercializados, seja regional ou global, como: canecas, camisas, chaveiros, bolsas, porta-moedas, porta-retratos, entre outros. Com isso, identificamos nos dois casos as estratégias do Folkmarketing como parte integrante nos processos culturais do distrito de Fazenda Nova.

REFERÊNCIAS

HOHLFELDT, A. Folkcomunicação: sadio oportunismo de quase meio século. Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional, n.5, p25-34,2002.

JARA, C. J. As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável/Carlos Jara, com a colaboração de Maria Verônica Moraes Souto - Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. SP: Pearson Prentice, 2007.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Festa junina em Portugal:** Marcas culturais no contexto de Folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

_____. Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: CEPE, 1998.