

CHEGUE, “MEU FÍ”:¹

Analizando a ativação de marcas no São João de Santa Rita e Patos

Eudo Jansen Neto²

Severino Alves de Lucena Filho³

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias de ativação de marcas durante os festejos juninos de 2025 nas cidades paraibanas de Santa Rita e Patos, à luz da teoria do Folkmarketing. Partindo da compreensão de que as festas populares são espaços privilegiados de comunicação simbólica, o estudo investiga como marcas como Esportes da Sorte, Vai de Bet, Faculdade Três Marias e Cachaça Matuta se apropriaram de elementos da cultura popular para criar experiências de marca afetivas e engajadoras. Os resultados evidenciam que as marcas atuaram de forma simbólica e estratégica, promovendo pertencimento, identidade e fortalecimento dos vínculos culturais, o que reafirma o Folkmarketing como ferramenta eficaz de comunicação contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Folkmarketing; Festas juninas; Comunicação simbólica; Ativação de marca; Cultura popular.

INTRODUÇÃO

Os festejos juninos no Nordeste ocupam papel de centralidade na construção das identidades brasileiras, sendo ao mesmo tempo espaços de socialização, de celebração comunitária e de disputas simbólicas. Estas festividades se destacam pela sua complexidade estética, musical e ritualística, que apropriadas pelo poder público e pelo mercado acabam se tornando estratégia de comunicação.

Nos últimos anos, observamos uma crescente de marcas e organizações com interesses em ativar suas presenças nestes espaços. E é neste contexto que se insere o conceito de Folkmarketing, abordagem teórica que investiga as apropriações simbólicas

¹ Trabalho apresentado para o GT 3: Folkmídia e Processos Midiáticos, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

² Faculdade Três Marias. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local e Graduado em Relações Públicas. Contato: eudojansen@hotmail.com

³ Universidade Federal da Paraíba. Doutor em Comunicação Social. Contato: recifrevo@uol.com.br

da cultura popular por parte de instituições e produtos como estratégia de aproximação com seus públicos (Lucena Filho, 2007).

A teoria do Folkmarketing nasce da imbricação entre os estudos da Folkcomunicação e os estudos contemporâneos da comunicação organizacional e do marketing. Conforme Lucena Filho (2012), trata-se de um modo de comunicar que dar sentido aos elementos do folclore como recursos de branding e estreita laços de pertencimento e identidade entre marcas e consumidores. Esta prática acaba se intensificando nos festejos juninos do Nordeste, quando o apelo simbólico e cultural esta mais acentuado, levando marcas e produtos a buscarem se inserir nos fluxos afetivos que atravessam as celebrações.

Em 2025, os festejos juninos das cidades de Patos e Santa Rita se consolidaram como espaços de grande visibilidade regional, a primeira no sertão do estado e a segunda na região metropolitana, atraindo muitas pessoas e investimentos de empresas de diversos segmentos. Foi possível observar nesse cenário um número expressivo de marcas que utilizaram da estética junina (sonoridades, figurinos, adereços, narrativas etc.) para gerar encantamento e engajamento com o público.

Isto torna urgente investigar como estas ativações dialogam com o conceito do Folkmarketing e de que modo elas contribuem na construção de sentidos e relações simbólicas entre marcas, consumidores e territórios. Diante disto, aqui, temos o objetivo de analisar as atividades de ativação de marcas no São João de Santa Rita e de Patos, observando como as instituições e marcas mobilizam elementos da cultura popular para criar experiências de marca e gerar aproximação com o público da festa. A escolha destas duas cidades justifica-se pela importância regional que elas têm, cada uma numa parte do Estado Paraibano e pela sua crescente projeção no cenário de investimentos em festejos juninos.

A proposta é que possamos compreender em que medida essas ativações de marca extrapolam a lógica publicitária convencional e se inscrevem no campo simbólico e afetivo como constituintes de uma forma de comunicação contemporânea culturalmente orientada.

ARCABOUÇO TEÓRICO

Folkcomunicação e Folkmarketing

As picadas da Folkcomunicação abertas por Luiz Beltrão na década de 1960 são as primeiras compreensões sistematizadas dos modos de comunicação advindos das camadas populares, especialmente aquelas que estão à margem dos meios de comunicação de massa. Para Beltrão (2002), as manifestações populares como, o cordel, a rádio poste, os repentistas e até os prestamistas, constituem formas legítimas de produção e circulação de sentidos, operando como mecanismos de expressão cultural.

Ao longo do tempo, outros pesquisadores seguindo as trilhas abertas por Luiz Beltrão, passaram a observar que os elementos da cultura popular e do folclore não eram utilizados apenas como resistência popular, mas eram cada vez mais incorporados pelas instituições públicas e privadas em suas estratégias comunicacionais. Este movimento deu origem a teoria do Folkmarketing, que propõe um deslocamento da Folkcomunicação para o campo do marketing institucional e mercadológico (Lucena Filho, 1998; 2007).

O Folkmarketing é, portanto, definido como uma modalidade comunicacional que utiliza, de forma estratégica, símbolo, signos e práticas da cultura popular com fins institucionais ou mercadológicos, para criar vínculos afetivos com seus públicos (Lucena Filho, 2007). Sua principal ideia trata da perspectiva relacional das culturas populares com o marketing, na qual o consumo é construído não apenas nas trocas econômicas, mas como experiência cultural mediada por sentidos de pertencimento, identidade e memória.

Festas Populares como Vitrines Comunicacionais

As festas populares, especialmente as nordestinas, funcionam como elementos comunicacionais de alto valor simbólico. Bakhtin (2008) já nos ensinava que o riso, a festa e a arte coletiva forjam um espaço-tempo de suspensão das castas sociais e criam uma lógica própria, permitindo novos sentidos e laços afetivos entre as pessoas. Assim, os festejos juninos, marcados pelas suas origens rural e católica, assumem uma relevância particular, ocupando um lugar de expressão cultural e espetáculo midiático ao mesmo tempo.

Com os estudos de Lucena Filho (2007; 2012), entendemos que as festas juninas representam um chão fértil para atuação estratégica de marcas, que disputam visibilidade, engajamento e legitimidade ao se associarem aos signos culturais dos festejos. Para o

autor, trata-se de um momento em que “os elementos singulares das identidades regionais e locais são apropriados como narrativas comunicacionais que reforçam vínculos entre públicos e instituições” (Lucena Filho, 2007, p. 90).

A partir desta apropriação simbólica podemos observar uma mudança estética nas ativações das marcas, nos patrocínios de palcos e atrações, na personalização dos produtos, no uso das narrativas regionais nas campanhas publicitárias, entre outras estratégias. Daí, pode-se ver que a festa deixa de ser apenas um evento popular e passa a ser uma vitrine comunicacional, onde se tensionam tradição e mercado, cultura e consumo.

Ativação de Marcas e Cultura como Experiência

No marketing contemporâneo um conceito vem ganhando destaque, o de ativação de marca, que se refere às ações planejadas para criar uma interação ativa e direta entre consumidores e marcas, gerando experiências significativas e memoráveis (Bacelar, 2023). As ativações buscam ir além de um simples momento de exposição publicitária, promovendo envolvimento afetivo, participação e identidade simbólica.

Quando feitas em contexto de festejos populares, as ativações de marca ganham um sentido específico: usar os códigos culturais de um território como gatilhos afetivos, criando uma conexão entre o universo simbólico da comunidade e o posicionamento desejado pela marca. É justamente aí que encontramos a teoria do Folkmarketing como chave analítica do fenômeno, pois permite compreender como os elementos da cultura popular são ressignificados pelas instituições públicas e privadas para gerar pertencimento e estreitar laços com os públicos (Lucena Filho, 2012).

Assim, as ativações de marcas em contextos juninos deixam o nível operacional do marketing e passam a atuar articuladamente com o plano simbólico da cultura, tornando-as em experiências ritualizadas de consumo. Isso reforça o que para Pine e Gilmore (1999) está inscrito no novo paradigma da economia da experiência, as marcas precisam encantar a partir de vivências significativas. O Folkmarketing, ao se apropriar dos elementos da cultura popular, acaba por potencializar essa experiência e plantá-la no território das memórias coletivas e identidades compartilhadas.

MÉTODO

O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, voltada a compreensão das estratégias de ativação de marcas nos festejos juninos de 2025 nas cidades paraibanas de Santa Rita e Patos, sob o olhar do Folkmarketing. A escolha desta abordagem justificou-se pela complexidade simbólica e cultural do fenômeno em análise, que exigiu uma leitura atenta dos contextos, significados e práticas que permeiam as ações comunicacionais das marcas nos espaços festivos.

Como forma de representar dois espaços geográficos do Estado da Paraíba, selecionamos dois importantes festejos: o de Santa Rita, na Região Metropolitana de João Pessoa, e o de Patos, considerada a capital do Sertão. Ambos os eventos vêm se destacando nos últimos anos, seja pelo crescimento da infraestrutura, como pelas atrações musicais e principalmente pela intensificação das ações de marketing e presença de marcas regionais e nacionais.

Outro fator preponderante que levou a escolha destes dois festejos foi por apresentarem contextos socioculturais distintos, um urbano metropolitano e outro sertanejo interiorano, permitindo assim uma análise comparativa das estratégias adotadas em diferentes territórios culturais, mas que são igualmente influenciados pelas tradições juninas.

A coleta de dados se deu durante o mês de junho de 2025, por meio das técnicas de observação direta sistemática nos espaços dos eventos, com registros fotográficos e audiovisuais das ativações das marcas; e pela análise de peças de ativação, com foco nos elementos visuais, textuais e performáticos associados à cultura junina.

A análise dos dados coletados se deu pela metodologia dos Blocos Imagéticos Discursivos (BID), conforme proposta por Lucena Filho (2007), que consiste em uma abordagem combinada de Análise de Conteúdo e Análise do Discurso, voltada à identificação de recorrências simbólicas e estratégias comunicacionais nas peças observadas.

Os blocos foram organizados a partir de três eixos interpretativos:

- Apropriação cultural: formas como os elementos da cultura popular junina são utilizados pelas marcas;

- Experiência de marca: tipos de interação e engajamento proporcionados ao público;
- Construção simbólica: sentidos e narrativas associados à marca em sua relação com o território e a tradição local.

A combinação entre as técnicas de coleta e a análise discursiva permitiu aprofundar a compreensão das estratégias adotadas pelas marcas e a pertinência do uso do Folkmarketing nos contextos estudados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

São João de Santa Rita: experiências simbólicas e estratégias de encantamento

O São João de Santa Rita, em 2025, consolidou-se como um dos principais eventos juninos da Região Metropolitana de João Pessoa, tanto pelo crescimento estrutural da festa quanto pela expressiva participação de marcas interessadas em associar sua imagem ao universo simbólico das tradições populares. Neste cenário, destacaram-se de maneira contundente as ativações realizadas pelas marcas Esportes da Sorte e Faculdade Três Marias, que adotaram o Folkmarketing como ferramenta estratégica de aproximação com o público.

Ambas as instituições investiram na criação de espaços temáticos altamente visuais, alinhados à estética junina e construídos para funcionarem como cenários interativos instagramáveis. Tais espaços, ornados com bandeirolas, xilogravuras estilizadas, espantalhos, painéis de palha, balões coloridos e frases em linguagem regionalizada, evocaram um ambiente afetivo de pertencimento cultural, funcionando simultaneamente como ponto de encontro, de engajamento e de consumo simbólico.

Figura 1 – Cidade Cenográfica Esportes da Sorte em Santa Rita



Fonte: Pesquisa Direta

No caso da Esportes da Sorte, plataforma de apostas esportivas com forte atuação em marketing de entretenimento, a estratégia evidenciou uma apropriação do São João como palco de experiências emocionais. Seu estande temático oferecia brincadeiras tradicionais como a pescaria e o jogo das argolas, mas com prêmios personalizados (camisetas, copos térmicos, chapéus de cangaceiro estilizados com a marca), promovendo uma fusão entre o lúdico popular e a lógica promocional. A distribuição de brindes estava condicionada à participação ativa dos visitantes, promovendo não apenas visibilidade, mas interação simbólica e experiencial, com potencial de viralização nas redes sociais.

Figura 2 – Entrada da Cidade Cenográfica Esportes da Sorte em Santa Rita



Fonte: Pesquisa Direta

Já a Faculdade Três Marias, instituição de ensino superior em expansão na Paraíba, construiu um espaço cenográfico com referências ao universo do sertão nordestino e à vida universitária, articulando o discurso da tradição com o da modernidade e do futuro profissional. Sua ativação envolveu distribuição de copos ecológicos e ventarolas, com temáticas juninas e educativas, oferecendo bolsas de estudo como premiação simbólica e prática. A proposta pedagógica da ação foi sustentada por uma estratégia de branding emocional, que evocava o pertencimento local e a valorização da educação como meio de transformação.

Figura 3 – Promotora distribuindo copos ecológicos e ventarolas



Fonte: Pesquisa Direta

O espaço também dispunha de painel gigante, onde os visitantes podiam fazer registros fotográficos com recursos que reforçam o engajamento afetivo com a marca.

Figura 4 – Painel Gigante na entrada da Festa



Fonte: Pesquisa Direta

Ambas as ativações se alinham diretamente à definição de Folkmarketing proposta por Lucena Filho (2007), ao se utilizarem dos símbolos e signos da cultura popular como ferramentas de aproximação, respeitando o contexto cultural e valorizando os códigos sociais compartilhados pela comunidade. Mais do que simples ações promocionais, essas ativações revelaram-se como experiências significativas que articularam tradição, participação e consumo simbólico, inserindo as marcas no tecido afetivo da festa.

Além disso, observou-se que o público respondia positivamente às ativações, sobretudo pela possibilidade de interagir, ser premiado e registrar sua presença nos espaços temáticos. Tal envolvimento sinaliza um consumo cultural mediado não apenas pelo produto, mas por experiências simbólicas integradas ao território, reforçando o potencial do Folkmarketing como estratégia contemporânea de comunicação em contextos de celebração popular.

São João de Patos: tradição, consumo e territorialidade simbólica

O São João de Patos, no sertão paraibano, reafirmou em 2025 sua posição como uma das maiores e mais tradicionais festas juninas do Nordeste, atraindo um público numeroso e altamente engajado com as expressões culturais regionais. Nesse cenário, diversas marcas passaram a investir em estratégias de ativação que ressignificam elementos da cultura popular como ativos simbólicos para criar conexão emocional com os participantes.

Entre as ativações mais notáveis, destacam-se as realizadas pela plataforma de apostas Vai de Bet e pela tradicional Cachaça Matuta, que utilizaram o Folkmarketing como recurso para inserir suas marcas de forma simbólica, afetiva e experiencial nos circuitos da festa.

A Vai de Bet se destacou ao transformar sua presença na festa em uma experiência imersiva multissensorial, distribuída em diferentes pontos do terreiro do forró. Com uma proposta visual marcante e alinhada à estética junina, a marca instalou diversos espaços instagramáveis que associavam o universo da festa à linguagem descontraída e afetiva dos casais e grupos de amigos que frequentavam o evento.

Figura 5 – Cantinho Meu Chamego da Vai de Bet



Fonte: Pesquisa Direta

Um dos espaços mais procurados foi o “Meu Chamego”, um coração iluminado projetado para fotos de casais, evocando tanto o romantismo das festas de São João quanto a lógica do compartilhamento nas redes sociais.

Outro ambiente de destaque foi a instalação “E o cabra vai endoidar, é?”, um espaço cenográfico com rede de descanso e ambientação rústica, que oferecia um momento de pausa e contemplação em meio à agitação da festa. Além disso, a marca espalhou cubos iluminados com frases típicas do forró e elementos visuais vibrantes, criando uma ambientação lúdica que incentivava o registro e a postagem espontânea por parte do público.

Figura 6 – Cantinho O Caba vai endoidar, é? Vai de Bet



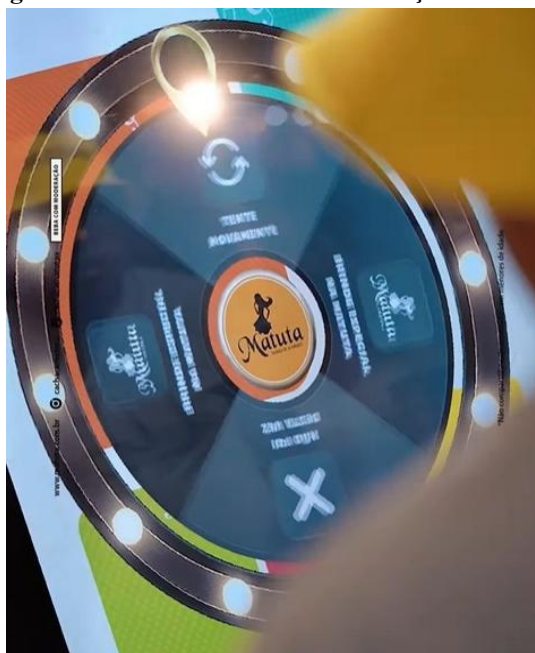
Fonte: Pesquisa Direta

A ativação foi complementada com a distribuição de chapéus personalizados e copos temáticos, transformando o público em mídia ambulante e estendendo a presença da marca para além dos seus espaços físicos. Esses brindes funcionaram como artefatos simbólicos, reforçando a associação da marca com a cultura nordestina e inscrevendo seu nome no imaginário coletivo da festa.

Tais estratégias se alinham diretamente ao conceito de Folkmarketing, pois se apropriam de signos populares, como a rede, o coração, os chapéus e os ditos populares, para construir vínculos afetivos, visibilidade cultural e engajamento simbólico com os públicos locais e visitantes (Lucena Filho, 2007; 2012).

Já a Cachaça Matuta, marca tradicionalmente enraizada na cultura paraibana, lançou mão de uma ativação centrada na experiência sensorial e na valorização da identidade regional. Sua principal ação foi a instalação de uma roleta interativa, em um espaço decorado com elementos de palha, xilogravura e tonalidades quentes, onde o público podia ganhar brindes como copos personalizados e amostras da nova linha de bebidas da marca. A degustação gratuita transformava-se em um pequeno ritual coletivo, permitindo ao público não apenas conhecer o produto, mas vivenciá-lo em meio a um ambiente culturalmente significativo.

Figura 7 – Roleta interativa da Cachaça Matuta



Fonte: Pesquisa Direta

Essa ativação evidencia a eficácia do Folkmarketing enquanto estratégia comunicacional que articula consumo e tradição, promovendo a marca como parte integrante do cenário simbólico da festa. Ao incentivar o contato direto com o produto em uma ambientação afetiva, a Matuta reforça sua identidade como “cachaça do povo”, dialogando com a memória gustativa e emocional dos festejos juninos no sertão.

Figura 8 – Stand da Cachaça Matuta no Terreiro do Forró



Fonte: Pesquisa Direta

Ambas as marcas, Vai de Bet e Cachaça Matuta, exemplificam como o Folkmarketing opera de maneira eficaz em contextos de celebração popular. Suas ativações não se limitam à exposição publicitária, mas se inserem nas tramas afetivas da festa, criando espaços de participação, encantamento e pertencimento simbólico. Em vez de disputar atenção com a cultura local, essas marcas optaram por coexistir com ela, criando narrativas partilhadas que ressoam com os sentidos identitários da comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar, à luz da teoria do Folkmarketing, as estratégias de ativação de marcas durante os festejos juninos de 2025 nas cidades paraibanas de Santa

Rita e Patos. A partir da observação direta e da análise das ações promovidas por marcas como Esportes da Sorte, Faculdade Três Marias, Vai de Bet e Cachaça Matuta, foi possível constatar que as festas populares continuam sendo espaços privilegiados para a comunicação simbólica, onde a cultura local se transforma em linguagem de aproximação entre marcas e públicos.

As ativações analisadas revelaram que, mais do que promover visibilidade ou distribuição de brindes, essas marcas buscaram construir experiências imersivas, afetivas e visualmente potentes, inseridas no contexto simbólico das festas juninas. A apropriação estética e discursiva dos elementos da cultura popular, como chapéus de palha, corações iluminados, redes, expressões típicas, jogos e rituais de degustação, materializou-se como estratégia eficaz para gerar engajamento, pertencimento e identificação simbólica com os consumidores.

O estudo reforça, assim, a centralidade do Folkmarketing como uma teoria brasileira e atualizada, capaz de compreender e orientar práticas comunicacionais que dialogam com os territórios culturais, respeitando seus códigos e potencializando suas expressividades. As marcas que atuaram nos festejos de 2025 não buscaram impor sua identidade, mas sim construí-la em diálogo com os saberes, afetos e estéticas locais, movimento essencial para a efetividade das estratégias comunicacionais em contextos de alta carga cultural.

Além disso, observou-se que tais ações também contribuem para a dinamização da economia local, a valorização dos patrimônios imateriais e o fortalecimento de circuitos de turismo cultural, apontando para uma dimensão ampliada do Folkmarketing, que transcende o campo do consumo e adentra as esferas do desenvolvimento local.

Por fim, consideramos que este estudo não se esgota em si mesmo. Ao contrário, ele abre caminho para investigações futuras que possam aprofundar a compreensão dos impactos de tais estratégias junto aos públicos, analisar os fluxos de engajamento nas redes sociais digitais e explorar outras manifestações culturais em diferentes regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

BACELAR, Daniela (Coord). **Encontre Sua Marca**. V. 4. Salvador: Academia do Saber, 2023.

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008, p. 325.
BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paulinas, 2002.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do BANDEPE**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: CEPE, 1998.

_____. **Festa Junina em Campina Grande**: Uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

_____. **Festa Junina em Portugal**: marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2012.

PINE, B. Joseph. GILMORE, James H. **The experience economy**: work is theatre & Every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.