

UM MISTO DE HISTÓRIA, CULTURA E IDENTIDADE. O RESULTADO:

DEZARRANJO ILHÉU

Cátia Melissa Silveira Rodrigues ⁴²⁹

RESUMO: O Brasil é sinônimo de diversidade nos mais diferentes eixos e níveis. No que tange a aspectos culturais a multiplicidade é variada. O que não é surpresa num país com fronteiras continentais e diversas influências em sua constituição, gerando assim certa ‘dificuldade’ na definição de uma ‘identidade brasileira’. Um exemplo interessante está em Florianópolis, capital de Santa Catarina, que adotando como elemento determinante em sua formação identitária sua origem açoriana vem oportunizando iniciativas empreendedoras em seu desenvolvimento econômico. A fim de atender ao objetivo dessa ‘construção identitária’ aliada a perspectiva do folkmarketing, este breve artigo irá se debruçar sobre uma marca ‘Dezarranjo Ilhéu’, que nasce e se desenvolve a partir do resgate de uma cultura e do reconhecimento de uma identidade para se tornar uma importante fonte de representação do ‘Manezinho da Ilha’.

Palavras-chave: Identidade; Cultura; Folkmarketing; Dezarranjo Ilhéu.

1 Introdução

O Brasil é um país de abrangência continental com diferentes ambientes, climas, cores e culturas. Essa variedade, ou melhor, essa diversidade é decorrente de múltiplos fatores que iniciam desde sua constituição com os povos originários, seguindo pelas diferentes correntes migratórias que povoaram o país, até as atuais movimentações globais de pessoas e informações. Cada uma das cinco regiões que constituem esse imenso país possui importantes características e diferenças, e será a região Sul, mais especificamente a capital do estado de Santa Catarina, Florianópolis, o foco de atenção deste breve artigo.

Florianópolis é amplamente conhecida por suas belezas naturais distribuídas em suas 42 belas praias, que atraem muitos turistas e moradores para a cidade e que possui um dos melhores Índices de Desenvolvimento Humano – IDH (definido pela ONU) do Brasil⁴³⁰. Este importante índice analisa aspectos de infraestrutura, segurança, serviços de educação e saúde de uma região, resultado de que a cidade se orgulha e faz uso em todas as suas comunicações.

A cidade, uma das mais antigas do Estado, foi fundada em 1673, mas teve significativo aumento populacional a partir da chegada de famílias portuguesas provenientes dos arquipélagos dos Açores e Madeira, entre os anos de 1748 a 1756. Naturalmente a região já contava com outros

⁴²⁹ Mestre em Ciências da Linguagem pela UNISUL, e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra/PT. E-mail: catiamelissa@gmail.com.

⁴³⁰ Informação disponível no link <https://www.nsctotal.com.br/noticias/4-motivos-que-fazem-de-florianopolis-uma-das-melhores-cidades-do-pais-para-se-viver>, dia 23/03/2019.

habitantes, sejam eles indígenas da tribo Carijós (da nação Tupi-guarani), bandeirantes paulistas⁴³¹, e da significativa presença da população afrodescendente (ainda escravizada).

Neste percurso seu nome mudou algumas vezes, passando de ‘Meiembipe’, que em Tupi significa ‘elevação do monte ao longo do rio’, seguida por ‘Nossa Senhora do Desterro’, até o atual e controverso nome de ‘Florianópolis’, homenagem ao Mal. Floriano Peixoto.

O período entre os anos de 1748 e 1756 foi muito importante para o Estado de Santa Catarina, e mais especificamente para sua capital, pois foi nele que cerca de 6 mil açorianos chegaram à Ilha de Nossa Senhora do Desterro. O propósito dessa migração era o de povoar a região sul do País, garantindo à Colônia Portuguesa a manutenção do território diante da forte disputa de área com a Espanha. Essas famílias, embora vindas de espaços com características geográficas semelhantes, tiveram que enfrentar importantes diferenças ambientais e culturais somadas as dificuldades econômicas já existentes. (ALVES, 2016)

Interessante destacar que hoje a quem diga que Florianópolis seria a décima ilha do arquipélago dos Açores⁴³², mantendo importantes características desses povos migrantes, o que fortalece aspectos relacionados a sua identidade e a diáspora aqui formada. No entanto, cabe a indagação sobre o que seria essa identidade açoriana em Florianópolis, e como ela estaria sendo propagada e atualizada a partir de uma linguagem comercial? De que forma essa identidade é utilizada como estratégia de folkmarketing para representar a Ilha e seu povo? Para isso, além de revisão teórica que permita uma compreensão acerca do que seria essa identidade e sua representação cultural, fez-se necessário compreender sua relação com a estratégia e prática do folkmarketing em um caso em especial, e objeto de análise deste estudo. A marca ‘Dezarranjo Ilhéu’ é uma empresa que comercializa produtos e *souvenirs* temáticos de Florianópolis, que surgiu e vem se desenvolvendo como importante propagador dessa identidade Ilhéu.

2 Cultura, identidade e representação

Compreender culturalmente uma sociedade é um importante desafio a qualquer investigador. A relevância da investigação e compreensão desse tema, com o propósito de reconhecê-la e valorizá-la, exige grande atenção às diferentes formas com que ela se manifesta, se transforma e modifica as sociedades. Cultura não é apenas o que já foi vivido, tampouco

⁴³¹ O bandeirante paulista Dias Velho foi, inclusive, fundador do primeiro povoado oficialmente reconhecido na região, em 1673. Nessa circunstância se instala na região central da baía de Florianópolis, hoje centro da Cidade, com a instalação de casas e de uma capela - atual igreja Matriz do Município. (Informação extraída do artigo “Normatização das construções urbanas e desenvolvimento arquitetônico em Florianópolis, disponível no link: <http://seer.cfh.ufsc.br/index.php/sceh/article/download/340/183>, em 01/maio/2021)

⁴³² Joel Pacheco escreveu o livro ‘Florianópolis a 10ª Ilha dos Açores – o encontro das origens’, que faz um paralelo entre as diferentes Ilhas do Arquipélago, com a Ilha catarinense.

apenas manifestações eruditas de arte e/ou literatura. Cultura é sim isso tudo, e muito mais. Inclui o cotidiano de práticas que fazem dela um ‘organismo’ social vivo, seja pela alimentação, vestimenta, música, dança, artesanato, entre tantas outras práticas.

Pensar a cultura é pensar as sociedades, a sua história e sua evolução. É um processo em permanente transformação devido as constantes movimentações sociais, econômicas, tecnológicas, entre outras, que afetam de variadas formas as diferentes sociedades. Para Stuart Hall (2006), assim como muitos estudiosos da Escola de Frankfurt, a cultura é a soma das práticas cotidianas. Identificamos e reconhecemos a cultura ao compreender as vivências passadas e as vivências em curso, o que significa que a cultura está em constante transformação.

Cultura, portanto, é a manifestação da identidade de um grupo ou uma sociedade, por isso a importância em reconhecê-la e compreendê-la, a fim de reconhecer-se parte dela, tornando-se sujeito nela e dela constituído.

Para Hall (2006) somos integrantes de uma sociedade, e por estarmos em permanente transformação, o ‘eu’ (a minha identidade) é reconhecido a partir de minha relação (de diferença ou semelhança) com o ‘outro’, permitindo evidenciar a percepção de que a construção identitária é um processo, e não algo fixo ou acabado.

Contrariando a ideia de identidade como uma essência do indivíduo, nata a sua constituição, argumento defendido por alguns teóricos do Iluminismo, a noção de identidade cultural de Hall (2006) permite compreender o sujeito além do carácter relacional, mas também como construção que resulta de processos sociais que criam e desafiam formas de subordinação.

Hall (2006) apoia sua reflexão teórica sobre a identidade relacional, quando considera a concepção do sujeito pós-moderno, pois destaca a mobilidade identitária como “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados [...] É definida historicamente, e não biologicamente.” (2006, p.13). Essa instabilidade defendida pelo autor decorre das constantes transformações que caracterizam as sociedades pós-modernas e que provocam importantes alterações e impactos socioculturais, tais como a globalização tecnológica e informacional, que mobiliza diferentes questões nas sociedades.

Acerca da abordagem teórica de representação, Hall (1997) afirma que se trata da atribuição de sentido realizado por meio da linguagem. O autor desenvolve sua argumentação baseado na teoria dos estudos culturais, resgatando conceitos e aportes comunicacionais como código, linguagem, função simbólica, signo, sentido, significante e significado, que são elementos conceituais importantes e interdependentes na construção de sua concepção de representação.

Para Hall (1997, pp.22-23)

Todo significante dado ou codificado com significado tem que ser significativamente interpretado ou decodificado pelo receptor (Hall, 1980). Signos que não tenham sido inteligivelmente recebidos ou interpretados não são, em nenhum sentido útil, 'significativos'.

No desenvolvimento dessa construção teórica, o autor aponta para a existência de dois sistemas de representação no processo de construção de sentido a partir do uso da linguagem⁴³³. Segundo ele

No centro do processo de significação da cultura há dois 'sistemas de representação' relacionados. O primeiro nos permite dar sentido ao mundo pela construção de um conjunto de correspondências ou uma cadeia de equivalências entre as coisas – pessoas, objetos, eventos, ideias abstratas, etc. – e nosso sistema de conceitos, nossos mapas conceituais. O segundo depende de que se construa um conjunto de correspondências entre nosso mapa conceitual e um conjunto de signos, arranjados ou organizados em várias linguagens que respondem por ou representam aqueles conceitos. A relação entre 'coisas', conceitos e signos repousa no coração da produção do sentido na linguagem. O processo que liga esses três elementos juntos é o que nós chamamos 'representação'. (HALL, 1997, p.6)

Compreender essa dinâmica demonstra que a representação é um fenômeno social, portanto, compartilhado, e que só faz sentido quando um coletivo reconhece os elementos (signos/significante e significado) em questão.

3 Folkcomunicação e Folkmarketing

O estudo da Folkcomunicação no Brasil tem-se ampliado significativamente com o passar dos tempos. Desde sua criação, em 1967, pelo professor e pesquisador Luiz Beltrão, que a definiu como “processo de intercambio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados diretamente ao folclore” (BELTRÃO, 1967 APUD BENJAMIN, 2008), foi possível observar a variedade de possibilidades de estudo num país tão diverso de influências e rico de diversidade.

Para Hohlfeldt (2002, p. 25),

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influencia da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Compreender a folkcomunicação é reconhecer a comunicação em âmbito popular, em que o povo efetivamente se apropria da comunicação a partir de suas práticas culturais. Com isso é possível observar uma ampliação das formas e canais de comunicação tradicionalmente

⁴³³ Hall chama atenção para o emprego do termo linguagem, pois na construção do artigo a utiliza de forma 'ampla e inclusiva'.

institucionalizados, onde eventos, ritos religiosos, escritas populares, brincadeiras, cantorias, entre tantas outras materializações tradicionalmente realizadas mantem-se em suas comunidades.

Nesse processo de desenvolvimento da teoria e da prática, há o aprofundamento dos estudos da folkcomunicação ocasionando em eventuais desdobramentos, sendo um deles aquele que aprofunda o estudo dessa teoria com uma abordagem mais mercadológica, ou seja, com um viés de uma gestão de marketing.

Entre um dos mais importantes teóricos da área está Phillip Kotler (2000), que define o marketing como uma estratégia empresarial desenvolvida a partir da identificação de necessidades e desejos de um público (indivíduo ou grupo), e realiza a oferta de produtos e serviços, a partir da troca de bens e/ou serviços. Para o desenvolvimento dessa estratégia são necessários procedimentos de pesquisa e análise de informações, que por meio do uso do ‘Composto Mercadológico’⁴³⁴, viabilizam e estimulam a relação de compra e venda no mercado.

A relação entre esses conceitos (Folkcomunicação + Marketing) foi cunhada pelo professor e pesquisador Severino Alves de Lucena Filho, que afirma que “o folkmarketing catalisa elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo.” (LUCENA F., 2007, p. 87)

4 Florianópolis e a açorianidade

Desde seu ‘descobrimento’ Florianópolis foi reconhecida como local de grande beleza natural e riqueza ambiental, que somada a sua condição geográfica enaltece ainda mais suas características naturais, sociais e econômicas. A capital de Santa Catarina tem como característica econômica importante o setor de serviços, com destaque para o turismo, e mais recentemente na tecnologia da informação e comunicação.

No turismo existem diferentes atributos que são explorados, no entanto, o que tem se destacado são suas belezas naturais e sua descendência açoriana, percebida na arquitetura histórica, culinária, folclore, entre outros aspectos destacados nas variadas comunicações sobre o município. Vale ressaltar que o município vem desenvolvendo apenas recentemente ações de apoio às práticas de cultura popular, como, por exemplo, a concessão do título de ‘Patrimônio Imaterial e Intangível de

⁴³⁴ O Composto Mercadológico, ou Mix de Marketing, ou ainda ‘4Ps’ é composto pelos elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Florianópolis⁴³⁵ para algumas manifestações populares da cidade, como a Procissão de Nosso Senhor Jesus dos Passos, o folguedo do Boi de Mamão e a Festa do Divino Espírito Santo.

Um aspecto que cabe destacar é que o sul do Brasil é uma região evidenciada nacionalmente como importante rota de migração de alemães e italianos, a partir do Sec. XIX. No entanto, estes instalaram-se mais fortemente nas regiões distantes do litoral, diferente das famílias imigrantes vindas de Portugal, mais especificamente dos arquipélagos dos Açores e Madeira. (ALVES, 2016)

O desenvolvimento dos estudos acerca da ascendência açoriana na região de Santa Catarina se deu a partir de fins dos anos 1940⁴³⁶. Contudo, é possível perceber um ‘resgate da açorianidade’ no Estado de forma mais significativa apenas entre os anos 1980 e 1990, quando surge o Núcleo de Estudos Açorianos/NEA, na Universidade Federal de Santa Catarina. A realização de um trabalho de mapeamento desenvolvido pelo Núcleo permitiu o ‘resgate’ de práticas provenientes dessa colonização europeia, que ocorriam naturalmente em locais e cidades do Estado, que desconheciam a relação de suas práticas com suas origens, viabilizando à Universidade o conhecimento da real abrangência dessas comunidades e de suas ações cotidianas herdadas desses antepassados. (ALVES, 2016)

Um destaque importante nesse processo é pesquisador que antecedeu esses movimentos fora do ambiente universitário, chamado Franklin Joaquim Cascaes. Cascaes ou ‘Seo Francolino’, como era carinhosamente conhecido, foi um importante estudioso da cultura açoriana em Florianópolis. Antropólogo, folclorista, ceramista, gravurista e escritor, Cascaes mesmo não tendo sido reconhecido pela academia como pesquisador, desenvolveu um importante trabalho de investigação etnográfica da população descendente de migrantes açorianos na Capital. Identificou, organizou e registrou em diferentes formas – blocos de anotações, versos, esculturas, desenhos, etc. – aspectos culturais importantes, como seus costumes, crenças, rotinas, dizeres, entre outros, que permitiram um registro relevante para a história, arte e cultura açoriana na Capital e no Sul do Brasil⁴³⁷.

A identificação e registro de hábitos alimentares, atividades laborais, brincadeiras, forma de falar, rituais religiosos, mitos, rezas e causos (como o das benzedoiras) foram

⁴³⁵ Este reconhecimento busca estimular políticas públicas para o desenvolvimento das práticas culturais, que podem ser desde formas de expressão, os saberes, as celebrações, os espaços e que mais importa para identidade florianopolitana. (extraído do site <https://www.nsctotal.com.br/noticias/boi-de-mamao-e-declarado-patrimonio-imaterial-e-intangivel-de-florianopolis>, em 01/05/2021).

⁴³⁶ O I Congresso de História Catarinense, ocorrido em 1948, tem sido referenciado como um marco importante para o desenvolvimento da identidade açoriana no Estado. Interessante observar que um de seus desafios era enfrentar o ‘perigo alemão’ reconhecido pela importante representação de imigrantes dessa origem no Sul do país, que oprimiam, segundo alguns estudiosos, outras representatividades, o que justificaria ainda mais o enaltecimento da açorianidade na região. (ALVES, 2016)

⁴³⁷ Após sua morte, em 1983, mais de três mil peças de sua produção foram reunidas num acervo do Museu de Arqueologia da UFSC. (MICHELMANN, 2015)

reconhecidos como característicos dessa açorianidade e representavam a identidade desse povo Ilhéu, que mantinha – e mantém – muitas dessas práticas.

A presença da figura das benzedeiras, por exemplo, era muito importante, pois além da cura de enfermidades - como ‘zipa’, ‘arca caída’, ‘mal olhado’ e outras -, também era rodeada de lendas e mistérios. Tanto era o encantamento que o resgate e transformação de muitas dessas histórias levaram à Ilha de Florianópolis à alcunha de ‘Ilha da Magia’, rodeada de águas e lendas assustadoras a época, mas que hoje encantam aqueles que as conhece.⁴³⁸

Outra referência a que se associa à Ilha de Santa Catarina é sua população, denominada carinhosamente por ‘manzéinho’⁴³⁹, que são os ‘nativos’, aqueles que nasceram na Cidade, que mantém características alimentares típicas, como o ‘pirão d’água com cardoso’, ou uma ‘tainha escalada’, ‘berbigão’ ou outras iguarias do mar⁴⁴⁰. Outra característica marcante desse ‘manezinho’ é sua fala rápida, quase incompreensível algumas vezes, pois vem acompanhada de um sotaque chiado muito típico (que em muito remete a fala no arquipélago dos Açores), e com termos que dificilmente são reconhecidos por um ouvinte desatento ou desconhecedor da fala ‘manezes’. Entre essas expressões encontramos ‘bucica’, ‘ó-lhó-lhó’, ‘mofas cá pomba na balaia’, ‘mandrião’, entre tantas outras⁴⁴¹.

5 Dezarranjo Ilhéu

A marca ‘Dezarranjo Ilhéu’ surgiu em setembro de 2014, da união de dois jovens amigos, Douglas Ferreira e Matias Althoff. Segundo Douglas Ferreira⁴⁴², o negócio começou como um “desapego artístico”, uma brincadeira. Isso porque Pereira, designer gráfico de formação, começou a expor em suas redes sociais algumas ilustrações suas acompanhadas de expressões típicas da Ilha, que acabaram por ser muito comentadas e compartilhadas. A partir disso, e de muitas manifestações nas redes sociais, essas ilustrações começaram a ser estampadas em alguns produtos, como canecas e pequenos quadros, e então comercializadas, nascendo assim a marca ‘Dezarranjo Ilhéu’.

⁴³⁸ Cascaes criou um universo mágico inspirado nos registros e histórias que coletou e organizou transformando em livros, como ‘O fantástico na Ilha de Santa Catarina’, que traz seus desenhos, histórias, lendas bruxólicas e de seres mágicos habitantes da Ilha. Livro este editado pela editora da UFSC.

⁴³⁹ Sobre essa designação há informações de que Manézinho é uma derivação linguística do nome - tradicionalmente português - Manoel, que se tornou Manoelzinho, passando para Manézinho.

⁴⁴⁰ Cardoso é um tipo de peixe parecido com a sardinha. Pirão d’água é uma mistura de farinha de mandioca com água quente, apenas. Tainha escalada é quando o peixe é cortado de uma forma que é amplamente aberto e exposto ao sol e ao sereno da noite. Berbigão é um tipo de vôngole muito consumido em variados tipos de pratos.

⁴⁴¹ ‘Bucica’ significa cachorra; ‘ó-lhó-lhó’ é uma expressão de admiração e ou sarcasmo; ‘mofas cá pomba na balaia’ significa algo como irá cansar de esperar; e ‘mandrião’ é uma pessoa preguiçosa. Há tantas expressões e falares típicos da cidade, que chegou a ser editado um Dicionário da Ilha, que organiza e apresenta os dizeres do povo Ilhéu.

⁴⁴² Entrevista concedida por FERREIRA, Douglas. Entrevista (12.2020). Entrevistadora: Cátia Melissa S. Rodrigues, 2020. Arquivo .mp3 (30min.).

Imagem 1 – Caneca com expressões locais ‘coza másh quirída’, um dos itens da linha de produtos disponível na loja



Em 2016, Douglas, como o designer criativo da marca, observou que poderia dar uma dinâmica à essas ilustrações, começando então a produção de pequenos vídeos demonstrando situações cotidianas do ser e falar de personagens, estes já recorrentes nas ilustrações que caracterizavam ‘o jeito de ser do manezinho’, o que impulsionou ainda a propagação da Marca.

Quando indagado sobre o que era ser manezinho, Douglas, nascido e criado em Florianópolis, respondeu:

Poderia escrever um livro falando só sobre o que é ser manezinho né? Hahaha, mas pra mim ser manezinho é ter orgulho de ter nascido na ilha. É conhecer, defender, preservar e divulgar a nossa cultura. É ser "quirídu", é ser "intizicado", é ser "ladíno"... É falar "digêro" e sempre que alguém perguntar onde é tal lugar, mandar serguir reto toda vida... :) (sic)

Como mencionado, quando se busca descrever a identidade ilhéu, quase que imediatamente vem a mente um sujeito simples de fala rápida, mas de jeito manso e que com forte relação com o mar. No entanto, essa conotação mais ‘graciosa e romantizada’ não é muito antiga, e segundo alguns de pesquisadores do tema, seria uma definição de identidade um tanto estereotipada do nascido em Florianópolis, já que por muito tempo essa ‘alcunha’ era percebida como algo pejorativo, pois estava associada a característica de povos litorâneos, que eram reconhecidos por preguiçosos. (ALVES, 2016)

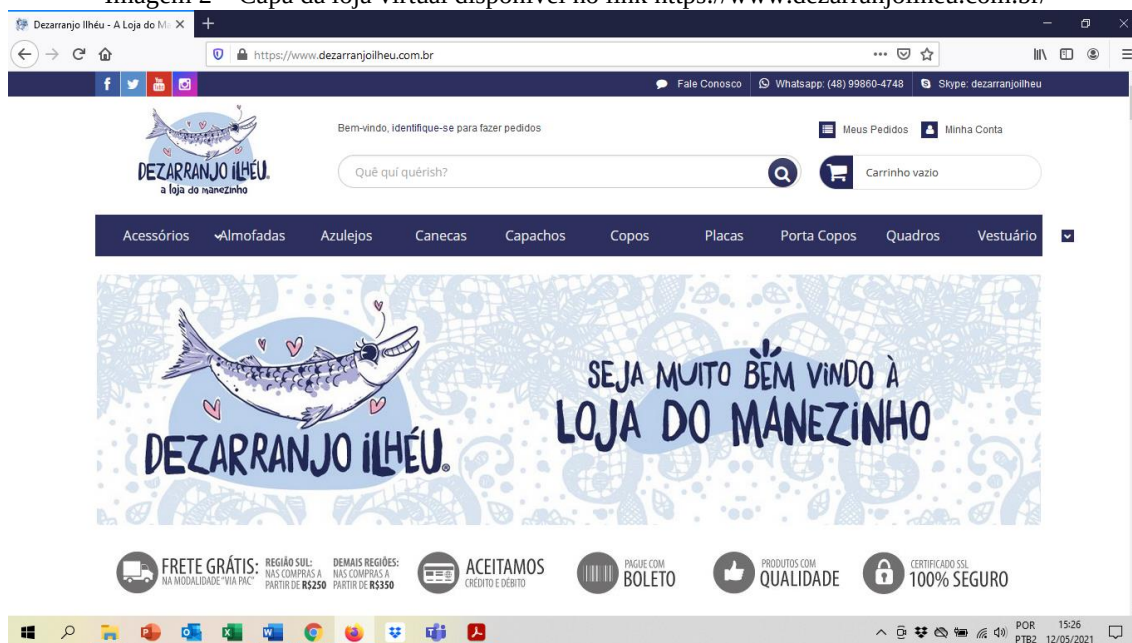
Uma informação interessante obtida na entrevista foi acerca do público e de como ele interagia com a marca que fazia graça com a identidade do ‘manezinho da ilha’. Era importante perceber se o ‘Dezarranjo’ sabia com quem estava falando, e como esse público reagia as situações descritas nas ilustrações e vídeos. Como resposta, Ferreira disse:

A aceitação foi imediata. Desde a primeira postagem o publico já começou a curtir e compartilhar com seus amigos. De lá pra cá, recebemos muitas mensagens, elogios, incentivos, historias emocionantes que aconteceram por causa do Dezarranjo... Nosso público vai desde criança até idosos, e por isso tomamos bastante cuidado na hora de desenvolver um produto, ou roteiro no caso dos videos. Sempre tomando cuidado pra nao usar de linguagem ofensiva ou abordar assuntos que possam dividi-los. A historias são baseadas em nossas vivencias, historias simples do cotidiano manezinho. Um

papo de bar, o relacionamento com os avós, brincadeiras antigas, brinquedos antigos... tanta coisa...Acho que por isso tanta gente se identifica. (sic)

O reconhecimento dessa identidade ilhéu, tanto por parte dos moradores da cidade, quanto dos turistas tem proporcionado um alcance significativo da marca. Em entrevista concedida a um canal de comunicação local⁴⁴³ em 2015, Pereira informou da existência de 7.600 seguidores em sua rede social. Atualmente (maio/2021) a marca conta com perfis nas redes sociais, Facebook, Instagram e Youtube, e conta com 178.661 seguidores, 87.000 seguidores e 69.600, respectivamente. Sendo que seu canal no Youtube apresenta quase 7 milhões de visualização desde sua criação (janeiro/2016).

Imagem 2 – Capa da loja virtual disponível no link <https://www.dezarranjoilheu.com.br/>



Seguindo uma perspectiva muito atual de *storytelling*, Pereira apresenta elementos emocionais muito fortes no desenvolvimento de suas comunicações e interações com o público. Segundo ele

... o desarranjo, os desenhos, os personagens, surgiram de algo muito pessoal, ... um momento de depressão artística...um momento que não me encontrava no meu estilo de desenho (que não ... do meu estilo). ele foi como um desapego...onde me achei... as historinhas foram baseadas em histórias minhas, com minha família, com minha avó, minha infância... então tem muita coisa minha ali. então vejo que tem muita gente interessada no retorno financeiro, no negócio, não na essência do que o desarranjo é... que é resgatar a cultura. é divulgar, e passar pra frente. oferecer produtos de qualidade para quem é daqui, e quem é de fora. então, franquia está longe dos planos. (sic)

⁴⁴³ Jornal ND+, edição de 13/04/2019, com o título “Dezarranjo Ilhéu” resgata e fortalece a cultura e costumes de Florianópolis através de ilustrações, disponível no link <https://ndmais.com.br/cultura/dezarranjo-ilheu-resgata-e-fortalece-cultura-e-costumes-de-florianopolis-atraves-de-ilustracoes/>, em 01/maio/2021.

O posicionamento apresentado pelo sócio fundador apresenta uma dimensão emocional importante, que proporciona uma simpatia e consequente aproximação com seu público. As narrativas apresentadas nas ilustrações e vídeos demonstram práticas cotidianas e memórias afetivas, que acabam por gerar empatia e engajamento com a marca nos diferentes canais em que ela interage com seus públicos.

6 Algumas considerações

A interlocução entre os conceitos aqui apresentados aponta para uma perspectiva, dentre tantas outras possíveis, acerca dos estudos da comunicação e da cultura. Reconhecer-se como sujeito no coletivo permite reconhecer-se como integrante de uma cultura. Permite reconhecer que essa cultura é determinante para o desenvolvimento de uma identidade. Modificações e transformações ocorrem ao longo do tempo, mas elementos e representações permitem a manutenção e a validação de aspectos culturais de uma sociedade.

Analisar o reconhecimento da identidade de um povo a partir de diferentes perspectivas demonstra a riqueza teórica que tema envolve. Já de partida para esse entendimento é necessário compreender o caráter instável e aberto dessa identidade, e que, portanto, mudanças sociais, políticas, culturais, etc., tendem a gerar deslocamentos. Dito isso pensar o ilhéu como apenas descendente de um grupo de migrantes (açorianos) acaba por ser restritivo, especialmente diante das diversas influências que esse imigrante sofreu ao chegar na região. Reconhecer signos representativos de uma ‘origem única’ pode auxiliar na construção de um recorte identitário, mas tende a reduzi-lo a um grupo, o que não engrandece a diversidade de todo o processo de identificação.

Nessa direção é importante destacar que o desenvolvimento de políticas públicas que estimulem e favoreçam a diversidade como constitutiva de uma identidade, engrandece e qualifica social e culturalmente uma sociedade. É o que Bhabha (1998) já havia tratado acerca da construção identitária do indivíduo decorrente das diversas influências - atuais e antigas - que o constituem.

Sob a perspectiva da folkcomunicação, e especificamente do folkmarketing, é possível reconhecer o sucesso da construção da marca ‘Dezarranjo Ilhéu’. Florianópolis é um importante destino turístico nacional e internacional, e tem no turismo uma de suas maiores fontes de receita. Além das belezas naturais que a cidade dispõe, atrativos culturais, a culinária local, e o povo ilhéu são elementos que representam a cidade para quem a conhece ou deseja conhecê-la.

A marca utiliza de uma prática comum em locais (cidades, regiões) turísticos, que é a apropriação da identidade local na oferta de *souvenirs* que representem essa identidade, seja para consumo próprio, seja para presentear. A oferta de produtos com valor agregado e preços



redefolkcom



‘justos’, além de tamanho apropriado para transporte em bagagens de viagem, apresentando forte representatividade local (até mesmo pelos locais) estão presentes nas diferentes linhas de desenvolvidas pela marca. A venda desses produtos é realizada em dois ambientes: pela internet (na página da marca⁴⁴⁴ e/ou pelas redes sociais⁴⁴⁵), além das lojas físicas no aeroporto internacional Hercílio Luz (uma loja no *boulevard* de entrada do aeroporto, e a outra na área de saída e chegada de passageiros). E, finalmente, a comunicação - mercadológica e institucional - acontecendo nas diferentes redes sociais utilizadas pela marca. Comunicações que geram forte engajamento, promovendo interação e compartilhamento entre os seguidores. Todas essas práticas seguem o direcionamento estratégico mercadológico, sem perder a ‘identidade’ local e da marca, levando a crer que não há dissociação entre elas.

Diante disso, observa-se que há uma apropriação identitária de elementos culturais característicos da população ilhéu, e a partir deles e da ‘fala atualizada’ dos personagens criados, a reconstrução de memórias; esta reverberada por meio do uso das tecnologias de mídias sociais que atingem seus diferentes públicos. Ilustrações e vídeos que resgatam outras memórias que emocionam e provocam descontração pela ‘confusão e graça’ de seus personagens. Uma boa fórmula para os dias de hoje.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. (org.). **Colóquio NEA 30 anos de história**: preservando a herança cultural açoriana em Santa Catarina. Núcleo de Estudos Açorianos da UFSC. Florianópolis: NEA/UFSC, 2016.

BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. in: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicacion ALAIC**. Año V. N°. 8-9. pp. 280-285, Enero / Diciembre 2008.

Hall, S. **A identidade cultural na pos modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Hall, S. Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: **Quem precisa da identidade?** Petrópolis, RJ: Vozes, 3. ed., pp. 53-69, 2004.

Hall, S. The work of representation. In **Hall, S., Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

⁴⁴⁴ Site da marca: <https://www.dezarranjoilheu.com.br/>

⁴⁴⁵ Facebook: <https://www.facebook.com/dezarranjoilheu/>

Instagram: <https://www.instagram.com/dezarranjoilheu/>

Youtube: <https://www.youtube.com/dezarranjoilheu>

Twitter: <https://twitter.com/dezarranjoilheu> (este com menor participação)



redefolkcom

XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação

São Luís, 29 e 30 de junho, 01 e 02 de julho de 2021 - UFMA

Página 680 de 806



HOHLFELDT, A. et al. (Org.) Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século.
Anuário ANESCO / UMESP de comunicação regional, São Bernardo do Campo, v.1, n.5, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEAL, J. **Açores, EUA, Brasil**: Imigração e Etnicidade. Direção Regional das Comunidades, 2007.

LUCENA F., S. A. **A festa junina em Campina Grande** – PB: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2007.

MICHELMANN, A. C. **Franklin Cascaes, a divulgação turística de Florianópolis e a invenção da “Ilha da Magia.”** Florianópolis: Ed. UFSC, 2015.