

Oitenta e Cinco Anos de “Casamento” do Homem da Meia-Noite com o Carnaval de Olinda: Reflexões Sobre Cultura, *Branding* e a Lógica do Mercado¹.

Veridiana GONZAGA e SILVA²

Julia Alves de MENEZES³

Pedro Paulo PROCÓPIO⁴

Suzana Ferreira PAULINO⁵

RESUMO

É difícil lembrar de Olinda e não associá-la às suas ladeiras, seu Carnaval e bonecos gigantes, especificamente o Homem da Meia-Noite. O gigante representa a identidade cultural da cidade e é reconhecido nacionalmente como símbolo cultural. A cultura se apresenta como um dos meios de alcançar o público no mercado de geração de valor para as organizações. Diante desse contexto, este artigo se propõe a entender como o Homem da Meia Noite realiza sua gestão de *branding*, como é pensada a criação de produtos explorando a sua imagem e como o conceito de “mito” passa a ser trabalhado pela agremiação. As informações levantadas foram obtidas através de pesquisas bibliográficas, com uso de livros, artigos, dissertações, entre outros; e pesquisas de campo. Considerando os contextos e teorias abordados, é possível compreender a importância do Homem da Meia Noite para o cenário do mercado cultural e sua entrada em uma nova lógica: a mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE: Homem da Meia Noite, Carnaval, Cultura e Branding.

1 INTRODUÇÃO

Pernambuco é um estado historicamente marcado por manifestações populares e o Carnaval de Olinda traz uma diversidade cultural que se reflete na riqueza da cidade, tornando o evento singular em diversos aspectos. Conforme Souza et al (2014) é uma das maiores atrações do Brasil e pode ser considerada uma das maiores manifestações culturais do mundo, com todos seus bonecos gigantes.

¹ Trabalho apresentado no GT 2: Morfologia da Folkcomunicação: Gêneros e Formatos da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Adaptado de TCC produzido no MBA em Marketing Estratégico e Vendas da Faculdade dos Guararapes (FG).

² Graduada em Turismo pela Universidade Católica de Pernambuco com Pós-Graduação (especialização) em Marketing Estratégico e Vendas pela Faculdade dos Guararapes. E-mail: veridi2002@yahoo.com.br.

³ Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade dos Guararapes com Pós-Graduação (especialização) em Marketing Estratégico e Vendas pela mesma instituição. E-mail: juliamands85@gmail.com.

⁴ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, graduado em jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, docente e coordenador de pesquisa e extensão da Faculdade Integrada de Pernambuco, além de membro do Núcleo de Pós-Graduação (NUFA) da instituição. E-mail: pedro_procopio@facipe.edu.br.

⁵ Doutora em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco com período sanduíche na *University of Birmingham* no Reino Unido, graduada em Letras pela mesma universidade, docente da Faculdade Integrada de Pernambuco e membro do Núcleo de Pós-Graduação (NUFA) da instituição. E-mail: suzana_ferreira@facipe.edu.br

A cultura, como forma de expressão de um povo e através de seus patrimônios imateriais, representa, de forma coletiva, as práticas, manifestações, expressões e tradições orais, saberes e fazeres transmitidos pelas comunidades de geração após geração. Conforme este contexto, o Clube Homem da Meia Noite possui valor cultural reconhecido pelas Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco (Secult), Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe), portando o título de Patrimônio Cultural Imaterial de Pernambuco recebido em 2006.

Com a inserção da cultura no mercado, ela começa a ser vista não apenas como instrumento de expressão, mas como produto trocável por dinheiro e que pode ser consumida, conforme Coelho (2007). SEBRAE (2015) afirma que, como indústria criativa, ela se enquadra na economia do intangível e do simbólico, utilizando talentos criativos, de forma individual ou coletiva, para a produção de bens, serviços e ideias criativas.

Com 85 anos completados em 2017, o Homem da Meia Noite não é apenas um clube carnavalesco, um boneco gigante, um ícone. Ele é uma marca no carnaval olindense e, como tal, é de fundamental relevância pensar em *branding* e sua gestão. Um dos ativos intangíveis mais importantes do bloco é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Para Kotler (2012), o desenvolvimento de uma marca forte é uma arte e uma ciência e requer planejamento cuidadoso e extremo comprometimento em longo prazo, executado com criatividade. Marcas fortes geram intensas ligações com os consumidores e é neste momento em que há a geração de valor da marca.

A partir de tudo que foi apresentado, este artigo procura entender como o Clube de Alegoria e Crítica Homem da Meia Noite (uma das principais atrações do evento e que realiza a abertura oficial do carnaval de Olinda), através de sua diretoria e corpo criativo, faz a sua gestão de *branding*; como é realizada a criação de produtos adequados ao mercado explorando a imagem do “gigante”.

Este estudo torna-se relevante ao explorar um ícone carnavalesco de valor cultural reconhecido (tanto pelos seus títulos recebidos- tornando-o importante dentro do mercado cultural- bem como pela comunidade onde foi criado e se encontra instalado até os dias atuais), representando uma janela de visibilidade para a cidade de Olinda e, conseqüentemente, para o estado de Pernambuco.

Especificamente quanto à metodologia, o *paper* teve cunho exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória permite a familiarização com os assuntos abordados,

possibilitando a criação de hipóteses e aprofundamento dos tópicos. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva necessita de uma série de informações sobre o que se pesquisa, descrevendo fatos e fenômenos de certa realidade.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa foi qualitativa. Goldenberg (1997) explica que a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas com a compreensão de um grupo social, de uma organização ou outro grupo relevante ao estudo. Conforme Deslauriers (1991), o objetivo da amostra (pequena ou grande) é mostrar informações aprofundadas, e, assim, sendo capaz de produzir novas informações. Acerca do meio de pesquisa, foi utilizada a pesquisa de campo.

2 A HISTÓRIA DO HOMEM DA MEIA-NOITE

Desfilando pela primeira vez no dia 2 de Fevereiro de 1932, o Homem da Meia-Noite, possui cerca de quatro metros de altura, e é considerado o boneco gigante de Olinda mais antigo. Inicialmente, era categorizado por troça, tornando-se Clube de Alegoria e Crítica quatro anos depois de sua criação. Por muitos anos, o *Don Juan* anima e encanta moças e senhoras postas às janelas para assisti-lo desfilar, de madrugada, pelas ladeiras do sítio histórico de Olinda⁶.

O Homem da Meia Noite abre oficialmente, todos os anos, o Carnaval de Olinda, na meia noite do sábado de Zé Pereira, partindo da sua sede (em frente à Igreja do Rosário dos Homens Pretos, no Bonsucesso). O local é marcado pela prática de tradições culturais de negros escravos, desde a construção do templo religioso na segunda metade do século XVII (sendo a primeira igreja em Pernambuco a ter irmandade de homens pretos).⁷

Existem duas versões sobre a origem desse símbolo cultural: a primeira conta que Luciano Anacleto de Queiroz foi ao cinema assistir "O ladrão da Meia Noite", um detetive cinematográfico que saía, à meia-noite, de um enorme relógio de parede no filme policial, exibido, na época, no Cinema Olinda. Assim, Anacleto decidiu homenagear o personagem com a criação do boneco. A segunda versão conta que o

⁶ Disponível em <<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/patrimonio-cultural/imaterial/patrimonios-vivos/homem-da-meia-noite/>>. Acesso em 15 de Agosto de 2016.

⁷ Disponível em <<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/patrimonio-cultural/imaterial/patrimonios-vivos/homem-da-meia-noite/>>. Acesso em 15 de Agosto de 2016.

marceneiro e músico Benedito Bernardino resolveu homenagear um homem alto e elegante, de roupas verde e branca, chapéu preto e dente de ouro que desfilava elegantemente pelas ruas da Cidade Alta e pulava as janelas das moças da cidade para namorar, especificamente nas noites dos sábados.⁸

Em meio a um contexto histórico e social onde o Carnaval era celebrado predominantemente pela elite, o clube de alegoria foi criado por cinco pessoas de baixo nível social (o pintor de paredes Luciano Anacleto de Queiroz; o carpinteiro Sebastião da Silva; os encadernadores Cosme José dos Santos e Heliodoro Pereira da Silva, além do sapateiro, Manoel Joaquim dos Santos- Neco Monstro). Segundo Ferraz (2007), o quinteto concorria à diretoria do Cariri Olindense (agremiação carnavalesca inspirada num velho sertanejo vendedor de ervas medicinais e peles de animais, que andava pelas ruas do Recife montado num jumento) e, a partir da dissidência, decidiram criar a Troça Homem da Meia Noite com o intuito de concorrer e superar o Cariri.

Em 2006, o Clube recebeu o título de Patrimônio Vivo Cultural e Imaterial, numa iniciativa inédita no país. Pernambuco foi o primeiro estado brasileiro a instituir, no âmbito da Administração Pública, o Registro do Patrimônio Vivo, que reconhece e gratifica (com uma pensão vitalícia mensal) representantes da cultura popular e tradicional do Estado. A Lei do Registro do Patrimônio Vivo (Lei nº 12.196, de 2 de Maio de 2002) tem como objetivo preservar as manifestações populares e tradicionais da cultura pernambucana e permitir que os artistas repassem seus conhecimentos às novas gerações de alunos e aprendizes.⁹

Contudo, o maior reconhecimento, segundo Luiz Adolpho (atual presidente), é o do povo pernambucano, que se identifica com a imagem do calunga e o escolheu quase que unanimemente para tal em 2006, quando Olinda foi nomeada em 2005 pela ONG Capital Brasileira da Cultura (CBC) capital brasileira da Cultura, e o Homem da Meia Noite (eleito pelo povo) como símbolo de representatividade da cidade.

3 O DESFILE

A saída do Homem da Meia Noite é um evento, dentro do evento que é o Carnaval de Olinda – cidade Patrimônio Natural e Cultural da Humanidade. A

⁸ Disponível em <<http://www.ohomemdameianoite.com.br/>>. Acesso em 15 de Agosto de 2016.

⁹ GASPAR, Lúcia. Patrimônio Vivo de Pernambuco: Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em 12/09/16.

singularidade do desfile do Clube desafia tudo, pois acontece madrugada adentro, depois do Desfile do Galo da Madrugada (que se realiza no Recife ao meio dia do sábado), limitando o contingente policial durante o acompanhamento de todo o percurso pelas ruas estreitas do sítio histórico que fica completamente lotado de famílias com crianças, jovens e idosos, bem como de foliões mais exaltados pelo efeito da bebida, disputando cada centímetro de rua e calçada, janela e muro para ver o gigante passar saudando e reverenciando a todos; uma multidão que chega a cerca de quinhentas mil pessoas.

Primeiro, surgem os clarins anunciando o grande momento e, em seguida, a faixa com o tema do desfile do ano, juntamente com os estandartes do relógio e a chave da cidade (que é entregue ao Cariri no final do desfile). Acompanhando, 50 passistas do grupo Cia. Brasil por Dança fazem suas evoluções, seguidos da diretoria com os homenageados do ano e o gigante levado pelo seu carregador, Pedro Garrido (na função há 27 anos), radiante de alegria, juntamente com a orquestra do Maestro Carlos arrastando o público por quase cinco horas em um percurso mais de três quilômetros.



Imagem 1 – Desfile na saída do clube

Fonte: www.google.com.br

4 A CRIAÇÃO DO MITO

Por conta de todo o misticismo relativo à data, horário e local de nascimento do Homem da Meia Noite, dia 02 de Fevereiro de 1932 (dia de Iemanjá), à meia noite, na Rua do Bonsucesso em frente à Igreja do Rosário dos Homens Pretos, ele não é considerado um boneco, mas o calunga mais antigo de Olinda. Eis a definição do termo por Bonald Neto (1992, p. 37):

XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE

Os bonecos gigantes em Olinda são também designados “calunga” pelos carnavalescos mais antigos. Os irmãos José e Anacleto Queiroz e o Mestre Isnard Colombo de Luna, em entrevista no ano de 1967 sobre o surgimento da Agremiação Carnavalesca do Homem da Meia Noite, diziam que: “Nos dois primeiros anos (1931 e 1932) o Homem desfilou sem alegorias, apenas com o calunga e o estandarte bordado com o relógio marcando as doze horas. Assim, constatamos que o termo calunga, que sempre foi associado à boneca de madeira preta dos maracatus Nações, ou de baque virado, tem outro significado no vocabulário popular dos mais antigos brincantes de Bumba meu Boi e de carnavalescos olindenses. A palavra calunga, é plena de sugestões mágicas, que por sua origem mística africana, que pelo significado nos Maracatus, no Mané-gostoso ou Mané-Pequenino do Bumba-meu-Boi ou no Homem da Meia Noite. Na língua quimbunda, do grupo Banto, falado em Angola, - local de onde vieram numerosos grupos de escravos para Pernambuco – Kaluga significa boneco pequeno, ratinho, e também designa uma divindade secundária do culto Banto, tudo levando a aceitar o sentido místico e talvez até mágico que bonecos gigantes têm na concepção popular.

Como ícone do Carnaval pernambucano, o calunga possui a áurea de mito, que pode ser descrita, conforme Pitta (2005, p. 18), como:

O mito é um sistema dinâmico de símbolos [...] que tende a se compor em relato, ou seja, que se apresenta sob a forma de história [...]. Por sua construção, próxima da composição musical que comporta refrãos, repetições, o mito tem sempre uma dimensão pedagógica. É ainda função do mito fornecer modelos de comportamento, ou seja, permitir a construção individual e coletiva da identidade.

Ainda conforme o autor, muitas manifestações populares com bonecos gigantes trazem a alegria e despertam o imaginário popular, unindo o ritual e o espontâneo, a tradição e a inovação, o sagrado e o profano, o rico e o pobre, a solidão de cada um e o calor da multidão. O imaginário popular juntamente com a criatividade e o misticismo do povo, oriundos da mistura das culturas indígena e africana, trazem para o boneco gigante características e poderes relativos a essa imaginação. Ainda é possível identificar, de forma evidente, que o povo projeta as suas próprias crenças e anseios para o calunga, criando, desta forma, as lendas e os mitos.

Bonald Neto (1992, p. 32) destaca os predicados e poderes místicos atribuídos pelo povo ao Homem da Meia Noite, na transcrição de notícia veiculada no Diário de Pernambuco, edição de 16.02.1983 na qual relata:

Uma senhora, D. Olívia Gonçalves Lira, supersticiosa moradora do Varadouro, fez ao repórter a seguinte observação: “Para evitar a violência que sempre marca a saída do Homem da Meia Noite, só há uma solução, botar “coisa” para ele, logo após a sua saída da sede. Essa “coisa” para Dona Olívia é sangue de animal. Ela acha que se o Homem da Meia Noite beber sangue de animal antes de sair às ruas na abertura do Carnaval olindense,

evita o derramamento de sangue humano. Isto é uma criação muitíssimo pessoal desta foliã, pois ela sincretiza e identifica o bonachão gigante do Carnaval com os misteriosos personagens dos ritos afro-brasileiros, os Exus das encruzilhadas, sequiosos de vidas de bodes e de galinhas antes da chegada dos Orixás, nos terreiros de Xangô.

Segundo Ferraz (2007), o sucesso do calunga aconteceu de forma espontânea, visto que foi criado por artistas do povo, com técnicas simples e produtos baratos. Como cita a autora, “a sensibilidade artística dos olindenses ligada ao imaginário popular fez do Homem da Meia Noite legítimo representante de sua cultura.”

5 A COMPOSIÇÃO DO CALUNGA

O primeiro calunga do carnaval Olindense foi confeccionado artesanalmente, de acordo com Ferraz (2007, p. 48-49):

[...] Com o uso de madeira para a estrutura e sustentação do gigante, 49 ripas e travas formam o estrutura do corpo até a cintura que é feito de papel gomado, bem como a cabeça, o busto e as mãos, que foram modeladas em formas de barro, receberam o acabamento em massa corrida de parede e em seguida foram pintadas com tinta de parede. O enchimento dos braços e punhos foi de palha de colchão e as mãos cheias com areia para pesar e os braços se manterem na posição adequada na ocasião das evoluções calorosas ao som do frevo. Na época, ele pesava 50 quilos e media 3 metros e meio (hoje pesa 45 quilos). O carregador compõe a parte inferior do calunga, dá alma e vida ao galã. Veste a calça e pela braguilha (visor) tem visão do todo. Internamente há uma estrutura composta de dois suportes de madeira presos nas laterais da almofada que o carregador apoia a cabeça para que o gigante tenha os movimentos do corpo.

A roupa do Homem da Meia Noite recebe toda a atenção da diretoria, desde o ano da sua criação até hoje. Ela é considerada “a atração” e é apresentada ao público apenas na hora da saída. Mudando a cada ano, é composta por: uma casaca e uma calça (que consomem em torno de 25 a 30 metros de tecido, sempre nas cores verde, preta e branca), camisa, gravata borboleta, cartola e um relógio de algibeira.



Imagem 2 – O boneco
Fonte: www.google.com.br

6 O CLUBE DE ALEGORIA E CRÍTICA HOMEM DA MEIA-NOITE NOS DIAS ATUAIS

Há quatorze anos, o Clube é dirigido por Luiz Adolpho Alves e Silva, filho de Tércio Botelho e Silva, presidente anterior. A diretoria é formada por 29 membros, dos quais 5 são os mais atuantes. A Sede do Clube é um Ponto de Cultura e, é onde funciona o Museu do Homem da Meia Noite. O imóvel, com dois andares, apresenta em seu térreo uma exposição permanente de fotos com a galeria dos presidentes, dos homenageados e os temas dos carnavais, uma área onde uma réplica do calunga fica exposta, uma loja e um café; no primeiro andar é possível encontrar dois pontos com TV e fones, onde são reproduzidos conteúdos audiovisuais sobre o gigante e o carnaval, exposição de quadros com estrofes de músicas escritas por diversos artistas que o homenageiam e um mural de recados manuscritos pelos visitantes.

Conforme entrevista com Luiz Adolpho (2016), o Clube tem um único patrocinador há 40 anos, que dá o apoio financeiro para o dia do desfile, bem como a Prefeitura. No mais, é mantido com recursos que recebe mensalmente do Governo do Estado e da venda de produtos próprios na loja que funciona nos meses entre Agosto até o Carnaval.¹⁰

7 O HOMEM DA MEIA-NOITE DESPERTA PARA O MERCADO

Luiz Adolpho, atual presidente, do clube é formado em Geografia e Educação Física, não possui profissionalização na área de Administração ou Marketing, porém, através das ações realizadas ao longo dos quatorze anos na direção do Clube, percebe-se que o marketing e empreendedorismo acontecem de forma efetiva: “A gestão é realizada de coração, pelo apego afetivo e ideais, através do entendimento de mundo e de cultura”. O Clube Homem da Meia Noite teve sua história e respeito reconstruídos e marcados pelo seu pai, Tércio Botelho da Silva, mas a construção de uma marca e do ícone com olhar mercadológico começou a tomar sua atual forma graças à gestão presente.

¹⁰ Entrevista com o presidente do Homem da Meia Noite, Luiz Adolpho, realizada pelas autoras, em setembro de 2016, na sede do clube (Olinda- PE) e registrada em áudio.

Como ação inicial de relacionamento com a comunidade, Luiz Adolpho destacou a reforma e estruturação da sede do Clube, que foi um sonho do seu pai e levou vários anos para se realizar e hoje está reformada e reestruturada.

Em outubro de 2002, foi criado o projeto cultural e social Gigante Cidadão. Eram ministradas aulas de música, dança, artes, teatro, vídeo, entre outros temas, para 50 crianças e jovens, de segunda a sábado, promovendo a cultura e, principalmente, a cidadania dentro da comunidade local. Entre os vários fatores, este foi um dos que fortaleceram o Clube a ser reconhecido e receber o título de Patrimônio Vivo, em 2006. O Homem da Meia Noite foi reconhecido pelo seu valor cultural para a comunidade e pelo impacto social que trazia. O projeto durou oito anos, mas por questões burocráticas e financeiras foi finalizado.

Com a marca registrada e percebendo a simpatia do público em geral e de algumas personalidades influentes e formadoras de opinião, a estratégia criada no Clube para a atração de visibilidade, em 2005, foi a criação do prêmio Gigante Cultural. O referido prêmio aproxima o Clube da imprensa. São premiados jornalistas, artistas, atletas, músicos, políticos, etc. A ação teve um resultado positivo e surpreendeu a diretoria, que, em 2009, resolveu lançar os Homenageados do Carnaval. Desde sua criação, a cada ano é apresentado um tema para o desfile. O tema, segundo Adolpho, “surge em conversas familiares, sem planejamento ou estudo, simplesmente surge.” Como exemplo, em 2015, as características mais expressivas do calunga deram origem ao tema: “Místico, Mágico, Fantástico”, ano em que Sr. Pedro Garrido (carregador oficial), Maestro do Forró (músico) e Chico Pinheiro (jornalista) receberam as devidas homenagens. Em 2016, o Homem da Meia Noite decidiu trazer o foco para as mulheres e o tema: “Essas e tantas mulheres...” homenageou Yane Marques (atleta pernambucana que participou das Olimpíadas no Brasil), Dona Irene Bernardino (filha de um dos fundadores do Clube) e Nádia Maia (cantora de frevo).

Para a sustentabilidade financeira e mercadológica, bem como divulgação da marca, o Clube inaugurou no museu a loja para comercialização de produtos com a imagem do calunga, visto que é o ativo mais valioso. São produzidas 5.000 camisas e Adolpho registra que, considerando questões afetivas, muitas camisas são doadas para as pessoas próximas ao Clube. O funcionamento do espaço ocorre durante os seis meses que antecedem do Carnaval. No ano de 2015, foram realizadas vendas das camisas no espaço PE no Carnaval, loja localizada dentro do Shopping Riomar – Recife (PE).



Imagem 3 – Camisetas do Homem da Meia Noite
Fonte: www.google.com.br

8 O HOMEM DA MEIA-NOITE, A CULTURA E O *BRANDING*

Para a American Marketing Association (AMA)¹¹, “marca é definida como: um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.” E para uma marca possuir uma essência forte, definida e bem-sucedida, é necessário existir um excelente produto ou serviço, desenvolvido com criatividade e sob coordenação do marketing. A marca agrega sentidos que diferenciam os produtos ou serviços e está relacionada ao desempenho ou do produto/serviço e às questões intangíveis, simbólicas ou emocionais.

Desta forma, Kotler (2012) afirma que o *Branding* aparece como ferramenta de Marketing exercendo todo seu significado: criar valor através do poder da marca. Muitas marcas criam diferencial competitivo por meio de valores não relacionados ao produto: quando compreendem as motivações dos consumidores e desenvolvem imagens cativantes de seus produtos. Ainda conforme Kotler (2012), o *brand equity* (valor de marca) se forma através de ações de marketing que mostram, de forma lógica, o significado da marca referente aos produtos que ela representa e suas vantagens oferecidas, bem como as necessidades que precisam ser atendidas e como ela está associada de forma forte, favorável e exclusiva, na mente dos consumidores. Relevância, simplicidade e humildade são essenciais para consagrar boas marcas.

Na visão de Martins (2006), o *brand equity* começa a assumir uma grande importância para as organizações que desejam compreender como estão suas marcas posicionadas junto aos consumidores. O *brand equity* traz tudo aquilo que uma marca

¹¹ Site American Marketing Association. Disponível em <http://www.ama.com/resources/pages/marketing-dictionary/brand> >. Acesso em 20/09/2016.

possui, tanto tangível quanto intangível e que contribui, de certa forma, para a lucratividade. A familiaridade com a marca também tem um peso sobre o produto ou serviço, pois cria associações favoráveis, únicas e fortes.

Ferraz (2007) ressalta que a importância do Homem da Meia Noite, através do conceito de marca, representa o sentimento de pertencer ao povo, através da democratização e tornando o Carnaval uma festa heterogênea, recebendo sem preconceito de raça, credo, poder econômico ou político, todas as culturas e grupos sociais, pois é tanto que o boneco gigante hoje tem influência econômica e social no município de Olinda.

O Homem da Meia Noite representa a identidade cultural de Olinda, ultrapassando a fronteira municipal e conquistando o reconhecimento nacional como primeiro símbolo da cultura do Brasil. Com o advento da internet, as transmissões das emissoras de televisão brasileiras e das internacionais, pode-se afirmar que o Homem da Meia Noite é conhecido mundo afora.

Pimenta (2012) sustenta que a cultura é diversificada, mas está relacionada à educação, ao saber, à herança de uma comunidade e todos seus códigos sociais. Analisando a importância mais abrangente do *branding*, ainda é preciso alcançar e se aprofundar na cultura em que os consumidores estão presentes. Não é singular criar uma marca com excelente conceito, mas, torna-se especial aquela que traz uma atenção cuidadosa à cultura, pois esse ponto é um fator de escolha crucial do público-alvo, visto que a comunicação direcionada faz com que o consumidor perceba e sinta que aquele produto/serviço foi moldado para ele. Portanto, o *branding* cultural ressalta a importância de se respeitar não apenas sua própria identidade corporativa, mas também de valorizar todo o ambiente cultural do consumidor.

Holt (2004, p. 76) sustenta que “no *branding* cultural, a história em si deve ser o centro das estratégias, pois a qualidade do mito, e não um conjunto qualquer de abstrações, é que estabelece o valor de identidade.” Ainda para Holt (2004, p. 193): “a fim de preservar o seu carisma, uma marca deve atizar continuamente a imaginação do público mediante comunicações distintas e originais.” Dessa forma, segundo Ferraz (2007), a figura do Homem da Meia Noite pode se posicionar como a mistura estética e perfeita dos bonecos, dos santos e dos calungas, que determinaram a tradição da cultura pernambucana como símbolo de um fenômeno social, artístico e cultural do fazer imaginário gigante.

O Homem da Meia Noite, há 85 anos, transformou-se em um ícone, inicialmente (como já citado) por ser símbolo de resistência social, quando venceu o conservadorismo preconceituoso da elite; de resistência econômica, quando sem recursos financeiros, vivia de pequenas contribuições dos seus associados e símbolo de pioneirismo, sendo reconhecido e registrado como o primeiro boneco gigante do carnaval olindense.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado no decorrer desta pesquisa, ao longo de seus quase 85 anos, entre altos e baixos, o Homem da Meia Noite passa a ganhar maior notoriedade, a ponto de ser reconhecido oficialmente como mito em meados dos anos 2000. Na ocasião do recebimento do título de Patrimônio Vivo Cultural e Imaterial de Pernambuco, a sua presidência, então exercida por Adolpho, já mantinha uma relação próxima desde meados da década de 1970, com as rádios AM do Recife e Olinda, bem como com a TV Jornal, legado deixado pelo seu pai que teve o papel de resgatar o valor do clube durante a sua gestão, como apontado por Luiz Adolpho:

[...] Ele (Tárcio) foi o maior presidente do Homem da Meia Noite, pois ele pegou um clube desestruturado e que não tinha mais o respeito das pessoas, que estava passando por diversas crises e resgatou, com seu jeito de coronel, a força que ele tinha. Chegou a desligar cabos de força de emissoras de tevê famosa aqui dentro, já fechou a porta do clube na cara de prefeito. Ele resgatou o valor do clube que havia se perdido e que eu, com esse meu jeito delicado de professor, não conseguiria fazer. Talvez naquele ponto da história do Homem da Meia Noite, se ele não tivesse assumido com seu jeito enérgico, hoje tudo estivesse jogado [...].

O aumento do número de foliões e da visibilidade graças à aproximação da imprensa, ocorreu inicialmente com as rádios e posteriormente, com os jornais locais, que sempre deram destaque ao desfile e as histórias do Homem da Meia Noite, bem como as televisões locais que faziam breves entrevistas com a diretoria, momentos antes da saída do desfile. O Prêmio Gigante Cultural foi o primeiro canal de aproximação com este público e, finalmente em 2005, a Rede Globo Nordeste se aproximou do Homem da Meia Noite através de sua então diretora de jornalismo, Jô Mazzarolo, que se tornou amiga e conselheira de Adolpho e do clube.

Este contato inicial surgiu pelo interesse da gestora em obter a autorização de uso da imagem do Homem da Meia Noite nas camisas dos repórteres da emissora no carnaval, fato que Adolpho aponta como de extrema relevância para o seu despertar em

relação à importância do valor da imagem, da marca e do clube. Só a cobertura da Globo já valorizava e dava visibilidade ao grande público e, aos poucos, outras emissoras internacionais começaram a cobrir o evento. Luiz Adolpho afirma:

[...] Com a revitalização da sede e a cobertura da Globo, a coisa começou a crescer de uma forma incrível, houve o reconhecimento e visibilidade. Algumas pessoas costumam dizer que eu elitizei o Homem da Meia Noite. Eu costumo dizer que não elitizei, eu dei qualidade e a partir do momento que você dá qualidade, pessoas de todos os níveis sociais participam. O Homem da Meia Noite não é só para um nível social: ele pertence a todos. E daí começou a haver o reconhecimento e o Homem da Meia Noite ganhou o destaque que ele merecia.

Em 2009, quando do lançamento dos Homenageados do Carnaval no desfile, dois jornalistas foram os contemplados: Jô Mazzarolo (Rede Globo NE) e Ednaldo Santos (Rádio Jornal). Neste mesmo ano, o clube decide iniciar as entrevistas coletivas de imprensa, onde apresenta o tema e ações do próximo carnaval.

Em 2015 a Rede Globo NE passou a dar destaque nacional ao clube com *flashes* ao vivo no Jornal Nacional antes do desfile e a emissora presenteou o clube com a primeira transmissão ao vivo da saída do Homem da Meia Noite, que é veiculada para todo o estado de Pernambuco pela TV e pelo portal de notícias da emissora. Adolpho cita que nunca imaginou que uma emissora deste porte pudesse se interessar pelo Homem da Meia Noite. Hoje, o clube é conhecido internacionalmente graças a esta cobertura, através da Globo Internacional e das redes sociais. Em 2015, o diretor autorizou a emissora a colocar uma câmera na gravata do calunga durante o desfile e uma reportagem com este tema foi destaque no seu programa dominical: o Fantástico.

A partir da percepção do Homem da Meia Noite como um produto a ser comercializado e como uma marca a ser desenvolvida e trabalhada para a perpetuação da ideia do “mito” e seu crescimento, começa-se a perceber as relações entre as teorias de Folkcomunicação e do Folkmarketing, como forma de fortalecer uma marca localmente (sua própria imagem no mercado) através do interesse despertado por outras organizações. Uma abordagem a partir dessas duas últimas teorias será o foco de um futuro *paper* e provavelmente de novos estudos no âmbito do *stricto sensu*.

REFERÊNCIAS

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 22ª reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

- DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. **O delineamento de pesquisa qualitativa**. In: FERRAZ, Maria da Conceição de F. **Clube de Alegoria e Crítica Homem da Meia Noite**: da criação do símbolo da primeira capital brasileira da cultura. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós Graduação. Recife, 2007.
- GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Jainz. **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.
- GASPAR, Lúcia. **Patrimônio Vivo de Pernambuco**: Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em 12/09/16.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- HOLT, D. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande- PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.
- LUYTEN, Joseph M. Folkmídia In: INTERCOM 2002. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. **Anais**. Salvador, 2002.
- MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. **Luiz Beltrão**: pioneiro do estudo em folkcomunicação no Brasil. Ícone, Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação. Recife: Ed. Oito de março, v.1, n.5, 2002.
- PIMENTA, Joana. **Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda**. Covilhã e Lisboa, Portugal, 2012.
- PROCOPIO, Pedro Paulo; LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Caruaru – Capital do Forró**: Reflexões das Indústrias Culturais ao *Folkmarketing*. Cuiabá, 2015.
- SEBRAE. **Negócios, cultura e criatividade**: guia para empreender na economia criativa. Recife: CCS Gráfica e Editora, 2015.
- SOUZA LIMA, Irenilda; LIMA SILVA, Filipe; GOMES DOS SANTOS, Marco Antonio; CARNEIRO LEÃO, Renata Sá. **O Carnaval de Olinda como fomento ao**



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

desenvolvimento local: alguns elementos de associativismo e *folkcomunicação*- Peru:
ALAIC, 2014.