Folkmarketing no "Maior e Melhor São João do Brasil"[1]

Arthur Leonardo ROEDER [2]
Denio Santos AZEVEDO[3]
Ícaro Luan Soares de CARVALHO[4]
Polyana Bittencourt ANDRADE[5]
Talita de Azevedo DÉDA [6]

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente estudo tem como norte a conceituação e identificação de aplicabilidade de um novo termo do campo do marketing comunicacional e da promoção de produtos e serviços. A pesquisa enfatiza o *Folkmarketing* e a sua influência na cultura de consumo, como uma forma de marketing que se apropria das práticas culturais dos atores sociais para promover suas respectivas marcas. Como objeto de estudo foi feito um levantamento das peças publicitárias do Forró Caju desde o ano de 2007 destacando os elementos da cultura popular na correlação com as suas respectivas marcas na promoção do evento e dos produtos. Para estabelecer uma metodologia analítica das imagens utilizou-se o método semiótico de Jean Marie Floch que avalia o plano de expressão e o plano de conteúdo a partir da valorização das estratégias de marketing.

PALAVRAS - CHAVE: Folkmarketing; Cultura; Consumo; Semiótica; Festejos Juninos.

INTRODUÇÃO

O mundo passa por um processo de constantes mudanças no cenário mercadológico, com inserções de hábitos, construções de novos costumes e inovações nas culturas já existentes, inserido uma dinâmica constante em termos de transformações socioculturais. Estas mudanças são derivadas dos processos de globalização. Porém, a cultura local tem sua distinção e consegue, de diversas formas e por variados motivos, se manter em relação ao global. As grandes empresas, presentes no cenário nacional ou ainda em vários países do mundo, intensificam um processo onde se apropriam das práticas dos atores sociais locais,

[1] Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe, UFS; Professor do Curso de Comunicação Social da UNIT/SE; email: leonardoroeder@gmail.com
[3] Doutorando em Sociologia pelo Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais da Universidade Federal de Sergipe (NPPCS/UFS), professor do Núcleo de Turismo da UFS, e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br
[4] Graduado em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe- UFS, email: icaroluan_carvalho@hotmail.com.
[5] Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN; Professora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, UNIT/SE; email: polyttencourt@yahoo.com.br
[6] Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho – Portugal , email: talitadeda@hotmail.com.

utilizando-se dos seus folguedos e manifestações como ferramenta de promoção e exposição dos seus produtos e serviços.

Tal apropriação faz parte do processo de construção de imagem diferenciada para a empresa, que busca nestas práticas culturais falar, se comportar e/ou se expressar segundo a voz daqueles que fazem parte destas manifestações. O presente estudo tem como norte a conceituação e identificação de aplicabilidade de um novo termo do campo do marketing comunicacional e da promoção de produtos e serviços. A pesquisa enfatiza o *Folkmarketing* e a sua influência na cultura de consumo, já que conforme será discutida posteriormente, esta é uma forma de marketing que se apropria das práticas culturais dos atores sociais para promover suas respectivas marcas, quer seja no âmbito público de forma mais próxima do institucional, ou ainda na iniciativa privada, imprimindo uma dinâmica mercadológica no processo de comunicação.

Esta pesquisa vale-se do conceito lançado por Lucena Filho (2007), que identifica o termo como uma estratégia comunicacional em que ocorre a apropriação de elementos e de manifestações da cultura popular pelas empresas com objetivos comunicacionais.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa sobre a divulgação do Forró Caju, a partir da campanha veiculada, através de instituições públicas e privadas que patrocinam o evento, apropriando-se das práticas culturais representativas dos festejos juninos nesta festa institucionalizada. Para tal foi feito um levantamento das peças publicitárias desde o ano de 2007, sempre no mês de junho, selecionando aquelas que destacam os elementos da cultura popular na correlação com as suas respectivas marcas na promoção do evento e dos produtos. Para estabelecer uma metodologia analítica das peças utilizou-se o método semiótico de Jean Marie Floch que utiliza da metodologia Greimasiana para compor o seu estudo de modo a descrever o enredamento de manipulações engendradas em seu enunciado, analisando o jogo entre enunciador e enunciatário através do estudo do plano de conteúdo e plano de expressão. A intenção é estabelecer a interpretação da produção do sentido produzida na mensagem verbal e visual e como esta pode ser percebida na comunicação e no marketing servindo como base para a análise das principais representações juninas, atreladas às marcas entendidas aqui enquanto estratégias de *Folkmarketing.*

Contexto dos Festejos Juninos

Os festejos juninos na capital sergipana simbolizam, respeitando todas as transformações ocorridas ao longo dos anos, a continuidade de tradições rurais que foram

trazidas pelos atores sociais que povoaram Aracaju após a sua construção na segunda metade do século XIX. Cena comum era ter fogueiras nas portas das residências, fogos de artifício, comidas típicas, forró, bananeiras, pau-de-sebo e arraiais com apresentação de quadrilhas juninas organizadas pela própria comunidade que enfeitava a rua com bandeirolas e balões.

Segundo os estudos de Campos (2003), as primeiras manifestações se iniciam no bairro Santo Antonio, primeiro solo habitado nesta que foi uma cidade planejada para ser capital do Estado. Os festejos do ciclo junino começam a ganhar moldes de "tradição" a partir da criação do concurso de quadrilhas juninas da Rua São João.

Este mais tarde passa a ser o palco das práticas culturais e festejos juninos da nova capital, foi neste espaço que a população ergueu com união e parceria, um tablado de madeira que recebera vários concursos de quadrilha, de carroças e fantasias juninas, "casamentos da viúva" e demais tradições deste ciclo de festejos.

Na década de 90, os representantes da Prefeitura Municipal de Aracaju percebem a necessidade em criar o seu próprio formato de festa com concentrações massivas no centro histórico da capital sergipana e cria o Forró Caju para disputar com os municípios interioranos. A festa toma grandes proporções, transfere-se para uma área dos estacionamentos dos mercados centrais em Aracaju, então revitalizados como uma das grandes realizações da gestão municipal e ganha a presença de aracajuanos e turistas.

Diante da novidade era necessário um planejamento mais amplo, com parcerias, apoios e patrocínios que auxiliassem na manutenção e desenvolvimento da festa junina aqui destacada. Com tamanha visibilidade o Forró Caju começa a atrair também vários investidores da iniciativa privada que, através do apoio dado a realização do evento se apropria das práticas culturais locais divulgando sua marca e respectivos produtos, mas também associando-a ao destino e ao evento. Percebe-se que neste novo formato a Prefeitura Municipal de Aracaju, o Governo do Estado de Sergipe, o Banco do Estado de Sergipe, a Petrobrás, uma rede de supermercados e uma Cervejaria são as grandes mantenedoras deste evento.

Folkmarketing e Consumo

Ao se tratar da realização de festas, a publicidade é utilizada pelos patrocinadores e apoiadores das festividades de forma diferenciada aproveitando ao máximo os espaços concedidos para expressar através de imagens materiais as ações que possam não só

entreter, mas despertar o consumo no expectador da festa, mostrando a ele o valor e atributos de suas respectivas marcas. Tais promoções serão esmiuçadas e analisadas no Forró Caju em Sergipe enquanto ações de *Folkmarketing* ao longo deste trabalho.

> O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2006, p. 267)

O autor explica que tal processo é evidenciado a partir da influência direta das mudanças impostas, ou emergentes no cenário mercadológico, no universo do espaço onde se realiza as práticas culturais. Desta forma o folkmarketing configura uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais.

Complementando o conceito segundo uma visão estratégica adotada por organizações com finalidades comunicacionais pensadas para a venda de produtos e serviços e construção de uma imagem desta a partir de uma adequação à realidade das práticas culturais de onde a ação se desenvolve, Lucena Filho (2006, p. 267-268), deixa claro que:

> Na comunicação organizacional, as estratégias comunicativas não existem como uma receita pronta, mas em processo de construção permanente. Trata-se de um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial. Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo folkmarketing, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada a situação local, porém sintonizadas com a realidade da sociedade industrial.

Percebe-se a partir desta afirmação que por mais que se esteja pensando numa estratégia de aproximação da realidade local, vindo à tona suas práticas culturais tão evidentes nos festejos que seus residentes promovem, é indispensável que se realize a integração estratégica entre o cultural local e a sociedade globalizada. Já que o objetivo das organizações que desenvolvem tais processos é atingir a sociedade massiva, no intuito de acelerar o consumo.

Os processos comunicacionais, na sociedade industrial, tendem a apresentar às práticas culturais populares a alternativa de se integrar ao cenário global através da sociedade do espetáculo. Desta forma as festas que reúnem as camadas populares sofrem

influência das estratégias comunicacionais lançadas por organizações diversas que pensam de forma previamente planejada nas manifestações folclóricas como elementos que atuam na mediação, decodificação e refuncionalização da imagem, no âmbito da contemporaneidade.

Nos processos evolutivos comunicacionais gerados pelo *folkmarketing*, a ação se apresenta como modalidade utilizada no segmento da indústria massiva. Assim, as festas que atraem residentes locais e turistas, como no caso específico do objeto de estudo deste trabalho, são convertidas em conteúdo midiático que seguem dois diferentes vieses que são configurados a partir da finalidade pensada para a ação realizada. Elas podem ser de natureza institucional quando parte da gestão responsável pela organização da festa seja ela municipal ou estadual, para que seja pensada e vendida a imagem institucional, uma mensagem ou ainda uma ideia, muita das vezes política que agregue valor a tal instituição. E também podem ser de natureza mercadológica, quando são pensadas por empresas que patrocinam a festa com a finalidade de venda dos seus produtos e serviços ao publico expectador da festa.

O *Folkmarketing* atua então enquanto ferramenta catalisadora dos elementos das identidades regionais ou locais, que passam a alimentar e motivar sentidos de identidade, pertencimento e valoração das tradições e dos saberes dos residentes locais. Portanto, a ação comunicacional do *Folkmarketing* deve ser pensada enquanto estratégia integrada às práticas e processos culturais locais.

Para que exista uma contextualização, uma conversa entre a sociedade do consumo e as práticas populares, se faz necessária a apropriação e refuncionalização dos saberes da cultura popular. Estas apropriações e refuncionalizações são convertidos em discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva, na busca constante pelo consumo do produto ou serviço da empresa que promove tal ação. Os discursos e apropriações realizadas neste processo possibilitam a construção imagética das marcas envolvidas. A partir de então a imagem torna-se bastante importante na decisão pelo consumo do produto ou serviço.

Para se chegar ao convencimento e consumo por parte do publico alvo se faz necessário uma aproximação deste. O cliente cada vez mais exigente já não consome um produto pura e simplesmente pela necessidade, tanto pelo crescimento do seu poder aquisitivo, como pela grande gama de marcas alternativas presentes hoje no mercado. Por isso Kotler (2000, p. 55) afirma que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É

preciso encantá-los.” Conclui-se a partir desta afirmação o quanto é necessário se fazer uma publicidade diferenciada, com uma maior aproximação do publico alvo, tal como acontece nas apropriações propostas no conceito do *Folkmarketing*.

É importante salientar que o consumo não é induzido pelo simples fato de a marca que promove seu produto de forma mais próxima destes atores sociais. Não entendendo que o consumidor seja simplesmente um ser irracional levado ao ato de consumir apenas por uma estratégia publicitária. O consumo aqui está sendo entendido enquanto um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p.53). Nesta pesquisa entende-se a importância do contexto, a continuidade das práticas culturais, as mudanças nos hábitos e as funções estabelecidas pelo *Folkmarketing* enquanto geradores de consumo.

A utilização do *Folkmarketing* está presente nas diversas mídias tanto na divulgação dos produtos e do evento quanto na customização de rótulos e embalagens dos mesmos. Lucena Filho (2007 b, p.89) afirma que “é importante que as empresas públicas e privadas acompanhem as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado.” O mercado e a sociedade são dinâmicos. A valorização do patrimônio cultural material e imaterial passa a ser uma das grandes novidades dos últimos anos. É uma mudança significativa nos símbolos representativos das localidades e uma transformação perceptível nas políticas públicas na área de patrimônio cultural que vem sensibilizando diversos atores sociais para importância das suas práticas culturais.

Folkmarketing nos Festejos Juninos

Numa visão inicial podemos perceber uma maior inserção deste método de divulgação nas promoções de produtos direcionados aos mais variados atores sociais, espectadores em mega eventos deste porte. Portanto, se faz perceptível o *Folkmarketing* em divulgações de produtos do gênero de alimentos e bebidas, principalmente aquelas que têm forte ligação com o nordeste como alimentos que derivam do milho verde, base da maioria das comidas típicas da época junina e bebidas como cerveja, aguardentes, refrigerante, água, sucos e energéticos.

É possível identificar em seus rótulos um visual que rebusca texturas culturais e que tenta retratar, através de gravuras, os ícones que representam os festejos juninos e as práticas culturais regionais. Assim, podemos visualizar símbolos como bandeirolas, casais quadrilheiros, fogos de artifício, sanfonas, zabumbas, triângulos, xilografias e comidas

típicas como pamonha, canjica, pé-de-moleque e o próprio milho verde, alimentos que possuem identidade muito forte com o nordestino e são elementos indispensáveis às celebrações e festividades juninas.

> O processo de *Folkmarketing* leva as organizações públicas e privadas a identificarem-se com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando as imagens que eles querem ver, fazendo assim com que as percebam segundo um sentimento de valoração das culturas locais. Lucena Filho (2008, p. 06)

Assim gestores públicos e iniciativa privada customizam seus produtos e serviços de forma a aproximar-se da cultura local, fazendo um diálogo com os elementos culturais intrínsecos à festa popular que divulgam de forma atrelada aos seus produtos e serviços. Silva, Ramos e Maciel (2011) ao analisarem a expropriação da cultura popular em produtos alimentícios nas peças de merchandising em pontos-de-venda de diversos supermercados em Recife/PE, durante os festejos juninos no ano de 2009, perceberam que estes usos revitalizam os dados históricos na memória dos consumidores.

O *Folkmarketing* no São João da Bahia é analisado por Pazos (2009) a partir de peças publicitárias assinadas pela Bahiatursa, órgão oficial de promoção do turismo no estado, sobre os festejos juninos no ano de 2008. O autor percebeu que estas estratégias procuravam atingir um público consumidor específico para o evento, sejam eles turistas ou baianos que costumavam viajar para outros municípios com maior tradição e divulgação dos festejos e aproximar a Bahia de imagens características da região nordestina. O autor acredita que as estratégias de *Folkmarketing* aqui analisadas "respeita e estimula a preservação das festas populares realizadas no estado, assim como realiza um achatamento dos aspectos que tornam singulares as manifestações de cada município, em prol de uma maior eficiência como atrativo turístico" (PAZOS, 2009).

Seguindo um raciocínio de Souza (2006, p.7) percebe-se que a marca, responsável por identificar, garantir a qualidade e personalizar o produto ou serviço ao ser atrelada aos elementos característicos dos festejos juninos e os seus símbolos acaba se apresentando ao público consumidor e as outras marcas de uma forma diferenciada, podendo agregar valor e valores, gerando uma manutenção/alteração, a depender do planejamento, na forma como os consumidores utilizam os serviços e produtos. Tais ações podem alterar a identidade e a imagem da marca, podendo ser ou não aceitas e absorvidas de forma positiva pelo público-alvo que se identifica com os festejos juninos. Daí a relação entre os eventos aqui

destacados e os produtos e serviços vinculados diretamente ao público consumidor das marcas aqui destacadas.

Folkmarketing no Forró Caju

A partir do ano de 1994 a Prefeitura Municipal de Aracaju (PMA) lança um formato diferente de evento para celebrar as festividades juninas, com início num espaço que ao longo dos anos se caracterizou como local de grandes manifestações e eventos da população aracajuana, a Praça Fausto Cardoso. Chamada de "Praça dos Três Poderes" e também de "Praça do Povo", tornou-se também o palco do Forró Caju.

Com o passar dos anos logo foi necessário um espaço maior, onde os espectadores pudessem se acomodar melhor e, assim foi feito. O Forró Caju foi transferido da Praça Fausto Cardoso e se instala na então nova Praça de Eventos dos Mercados Municipais, esta recebera posteriormente a denominação de Praça Hilton Lopes[7].

A área dos mercados municipais configura-se como o espaço sócio-cultural representativo do estado mais completo de Aracaju. Neste solo se concentram atores sociais dos mais diversos municípios do estado e bairros da capital, que se encontram de forma diária em busca do seu sustento por meio do comércio. Por isso, a medida de transferência do local de realização da festa, não deixa de ser uma importante estratégia política pensada para valorizar a obra de revitalização e restauro dos mercados Thales Ferraz e Antonio Franco e, construção do mercado Albano Franco. Em seu novo espaço, o evento só cresceu e se expandiu. Realizado em dois palcos diferentes, o evento começou a se popularizar e ganhar cada vez mais espaço, tornando-se visualizado por diferentes públicos e atraindo sergipanos e turistas de todo o país.

A festa ganha visibilidade nacional pela primeira vez na edição de 2008 ao aparecer em *flash* ao vivo no programa Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. Naquele ano o Ministério da Saúde concedeu a cidade o título de "Cidade da Qualidade de Vida", o reconhecimento ganhou repercussão através de matéria do programa Fantástico e foi enfatizada pela gestão municipal no *slogan* do Forró Caju daquela edição. No ano que fora de eleições municipais a PMA adapta o título recebido para o *slogan* da administração e também para o Forró Caju com a mensagem *"**O São João da Qualidade de vida".***

[7] Em homenagem a este que foi um importante comunicador que muito fez pelos vários festejos no estado de Sergipe, divulgando através do rádio e TV todos os detalhes das festas em vários municípios e faleceu aos 75 anos em junho de 2003.

Fig 1: Publicidade do Forró Caju 2008.
Fonte: Site Flogão (2008).
(http://www.flogao.com.br/galerinhadoforro/125016626)

Partindo para a lógica dos estudos semióticos, ao analisar a mensagem verbal e visual da peça Forró Caju 2008, é necessário perceber os níveis de interação que são estabelecidos entre enunciador e enunciatário e como essa dinâmica produz um efeito de sentido na mensagem. Tal estudo foi desenvolvido pelo semiótico Floch (1985) citado por Oliveira (2005), que em sua obra Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique revisita a metodologia do percurso gerativo de Greimas e desenvolve um instrumento de análise para compreender os atos de linguagem (enunciação) enfatizados o plano de conteúdo e os planos de expressão.

Assim como descreve Oliveira (2005) Floch (1985) enumera uma série de mecanismos visuais para destacar como as estratégias enunciativas instalam-se na estrutura comunicativa e assim a fazem ser segundo a intencionalidade do enunciador, delegado do destinador no texto. Desta forma, não só são visualizados os efeitos que a iconicidade exposta na mensagem pode produzir, mas como ela pode influenciar o enunciatário.

> Pelos recursos da enunciação, Floch postula que a iconicidade é um efeito de sentido. Construída pelo enunciador para obter uma figura mimética à do mundo natural, a iconicidade produz no enunciatário um efeito de parecer ser mesmo uma figura do próprio mundo o que ele vê na figurativização fotográfica, o que a torna um efeito de sentido como tantos outros, uma relação intersemiótica entre o fora e o mundo da linguagem (OLIVEIRA, 2005, p. 114).

Na figura 1, os elementos plásticos expostos na imagem compõem um ícone representativo do São João que pela convencionalidade social também é caracterizado como símbolo, uma vez que as bandeirolas são signos culturais representativos do São João. O tom figurativo da imagem reconstrói não só um processo de identidade cultural, o que de certa forma identifica o tipo de consumidor (participante) da festa quando expõe uma persuasão oculta ao produzir uma concretude discursiva com estratégias políticas.

Neste caso a iconicidade extrapola o nível textual e cria uma "relação referencial a nível intratextual" Floch (1985) citado por Oliveira (2005) definindo uma enunciação

manipulatória voltada para o convencimento de seu enunciatário, neste caso o consumidor, ou ainda eleitor e leitor da peça publicitária . O texto visual carrega sempre em sua estruturação uma proposição de comprometimento com o que mostra e os modos como o mostra se marcam pelos tipos de interação que estrutura entre enunciador e enunciatário" (OLIVEIRA, 2005, p. 114)

A relação no processo de comunicação pretende ser recíproca quando enfatizado um comprometimento na mensagem e aos possíveis papeis engendrados por esses atores sociais. A festa passa a não só ser identificada por sua prática cultural, mas associada a uma marca institucional de uma gestão política.

Em 2010, mais uma edição que acontecera de forma simultânea à Copa do Mundo FIFA, o Forró Caju foi mais uma vez decorado com base no verde e amarelo da bandeira brasileira, que competia no campeonato mundial realizado nesta edição na África do Sul e presentes na indumentária dos modelos utilizados na divulgação da festa.

Os modelos usam roupas que trazem o colorido das festas juninas atrelado ao verde e amarelo, em destaque. É visualizado que a gravata do modelo masculino é feita com a bandeira do Brasil. Ao fundo o céu estrelado e uma "gambiarra" de lâmpadas remetem às festas dos arraias do sertão, ícones bastante enfatizados na comunicação visual daqueles que fazem a publicidade de suas organizações no entorno da festa.

Fig. 2: Publicidade do Forró Caju 2010.
Fonte: Site PMA (2010)
(http://www.aracaju.se.gov.br/forrocaju2010/index.php?act=downloads)

A partir desta edição o *slogan* "*O Maior e Melhor São João do Brasil"*, mostra o interesse em colocar a festa no cenário nacional, concorrendo com os festejos de Campina Grande/PB e Caruaru/PE. Nota-se ao fundo a presença do slogan desta edição inserido em um quadro com fundo rabiscado de giz, típico cenário dos bares onde muitos torcedores se reúnem para assistir os jogos da seleção brasileira de futebol na época da Copa.

As promoções no âmbito do turismo e da visibilidade nacional passam a ser mais bem exploradas ganhando um espaço em gravações de programas da Rede Globo Nordeste

e Rede Globo, onde a festa pôde ser vista em link ao vivo direto da festa, oportunidade que antes era dada apenas aos festejos de Campina Grande e Caruaru. A imprensa possui poder divulgação imediata e a PMA soube aproveitar deste espaço convidando os expectadores a comparecer mais cedo ao espaço da festa para a gravação do programa exibido em cadeia nacional, os visitantes e residentes atenderam o chamado feito e desta edição em diante a festa tem sido exibida desta forma todos os anos.

No campo semiótico o plano de expressão e o plano de conteúdo na figura 2, evidencia a valorização do conceito do evento e a transposição nacional da característica regional. Assim, os significados da mensagem se multiplicam e a percepção de valor sociocultural aumenta de acordo com o repertório simbólico e das representações culturais nas peças reforçadas pelas qualidades icônicas e pelas relações indiciais.

A alusão em que as indumentárias juninas expõem a uma identificação cromática (o verde, o amarelo e o azul) e o plano de fundo da imagem associado a bandeira nacional como referencia icônica e simbólica, faz projetar um sentido de pertencimento reforçando a produção de sentidos na mensagem e utilizando como estratégia comunicativa o diálogo regional na perspectiva da identidade coletiva.

O enunciatário não só se identifica com discurso que projeta o Forró Caju não apenas como uma festa sergipana, mas como a melhor do país. Além disso, a busca do enunciador é interligar o evento a uma identificação ufanista, projetando uma (re)significação do propósito cultural, ou seja, em um sentido conotativo do evento passa a não pertencer apenas ao Estado, mas englobar o país como efeito de produção de sentido.

Fig. 3 Forró Caju 2013
http://www.aracaju.se.gov.br/cultura_e_turismo/

No campo da iniciativa privada e de empresas de economia mista são utilizadas estratégia de aproximação dos seus respectivos produtos e serviços à festa. Neste âmbito visualiza-se a ação dos principais patrocinadores do evento que são a Petrobrás, a rede de supermercados G Barbosa e a Ambev através da cerveja Skol.

No entorno da área do evento é facilmente perceptível as ações de *folkmarketing* realizadas por todos os patrocinadores citados, quer seja através de exposição das suas marcas em associação aos elementos que representam a cultura local e os festejos juninos, quer seja através da customização de espaços e camarotes com bandeirolas coloridas, comidas típicas, texturas e elementos da cultura local.

Neste contexto é importante referenciar o estudo de Floch (1990) citado Souza & Santarelli (2008) por que em sua obra *Sémiotique, marketing et communication* descreve estratégias de marketing como ações comunicativas e os efeitos que esta podem produzir no consumidor. A mídia como domadora das representações sociais funciona como um sistema simbólico da qual a integração cultural é associada ao consumo.

Para Souza & Santarelli (2008), *Sémiotique, marketing et communication* (1990) pode ser considerada como a primeira obra de semiótica estrutural consagrada exclusivamente às comunicações e ao marketing, incluindo a publicidade, pois nela Floch (1990) analisa os valores que estão atrelados a moldura publicitária a partir dos valores práticos, utópicos, lúdicos e críticos. De acordo com autor, as descrições dessas valorizações são:

> (1) prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...); (2) utópica: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida aventura...); (3) lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...) (4) crítica: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de *qualidade/preço* e custo/benefício são próprias dos valores críticos) (SOUZA & SANTARELLI, 2008, p. 146).

No anúncio exposto na figura 3 a ação de marketing funciona no princípio da valorização prática quando expõe confiança e os valores de uso, atrelada a valorização lúdica quando submete a gratuidade, uma vez que o evento possui uma gama de patrocinadores e para o público é apresentado de forma gratuita, gerando a sensação de um evento do povo e para o povo.

Além disso, quando a mensagem expressa “O maior de todos os tempos e o melhor do mundo” unida a mensagem “20 anos de festa e tradição” apresentam na mensagem verbal e textual as quatro tipologias de valorização conceituada por Floch (1990) citado por Souza e Santarelli (2008) pois expõe a valorização prática quando enfatiza os valores de uso, confiança e utilidade; a valorização utópica quando ressalta a identidade e os valores

de base da festa, conceituada como algo tradicional; a valorização crítica quando coloca o benefício e a qualidade não só elucidada pelo tempo de duração de realização da festa (20 anos), mas também, pela referência dos patrocinadores como algo de credibilidade, local e perene; e por última a valorização lúdica quando apresenta os valores não utilitaristas, mas sim, conceituais.

É necessário ressaltar que a mensagem plástica composta pelas cores, textura e signos icônicos evidenciado pelo couro e pelo tecido de chita atuam como referencia folclórica e regional e por consequência a prática cultural.

Dentre as empresas que patrocinam o Forró Caju a Ambev possui a maior ação de publicidade e apropriação da cultura local. As ações são bastante diversificadas e vão desde a customização do produto à construção de espaços interativos que buscam enfatizar a divulgação e promoção da marca Skol, líder de mercado no Nordeste e patrocinadora de grandes eventos na região.

Na leitura feita no rótulo da cerveja Skol, patrocinadora do evento que desde 2005 customiza uma edição especial para o mesmo, percebe-se uma construção diferenciada da logomarca da bebida. Esta é apresentada através de xilogravuras inseridas como a face caricaturizada de um sertanejo e no "chapéu de cangaceiro" do mesmo, rebuscando a cultura do cordel e criando uma mascote customizada de acordo com a festa, além de fazer uma adaptação do seu slogan à festa com a frase "Forró Caju redondo só com Skol".

Fig. 04: Embalagem especial para o Forró Caju.
Fonte: Site da PMA (2009)
(http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=20105)

A partir do consumo da bebida o expectador visualiza que a festa está exposta na lata através da imagem proposta por meio de xilogravuras e ainda pela inserção do nome da festa. Esta proposta causa a sensação de pertencimento aqui já citada como motivadora do consumo.

Fig. 05: Logomarcada Skol no Forró Caju 2012.
Foto: Ícaro Carvalho (2012)

A leitura desta imagem traz a ideia de apropriação proposta nos processos de folkmarketing em relação direta com a imagem da marca. É percebido que a marca da cerveja Skol não passa por modificações em seu formato, porém está inserida num universo mais próximo do contexto rural, comum as festas do ciclo junino.

Na imagem visualiza-se a inserção de xilogravuras em um fundo estampado em xadrez, bastante característico às vestimentas dos quadrilheiros. O slogan "Arredondando o São João" é inserido no fole de uma sanfona. É visto que o discurso proposto possui inter-relação com a festa e a cerveja que é divulgada através do slogan "A cerveja que desce redondo".

Desta forma, a figura 4 e a figura 5 quando analisadas as mensagens verbais e visuais sobre a perspectiva de Floch (1990) citado por Souza e Santarelli (2008) expõem três princípios da valorização de marketing nos anúncios. A valorização prática estabelece como um produto que além de ser consumido pelo Brasil, também faz parte da festa regional e por consequência irá gerar uma identificação do público como a cerveja relacionada ao evento, o que reforça a valorização lúdica e utópica ressaltadas pela mensagem verbal "Arredondando o São João".

A mensagem cria um sentido de significação a identidade da marca associada ao festejo junino enfatizado pelo plano de expressão (imagens) e plano de conteúdo (textos) e esclarece uma ação que apresenta os valores existências, ou seja, a bebida única do Forró Caju e a sua proposta de posicionamento quando relacionada a interação com o público associada através da mensagem " Forró Caju redondo" unindo singularidade a prática cultural.

Considerações Finais

Estas festas são indubitavelmente um grande elemento representativo do nordestino e, para a sociedade envolvida nestes, é uma regra a existência de espaços para tal celebração

e contemplação da música e prática da dança que marca os festejos. No intuito inicial de concentrar o interesse e consumo da população local dentro dos domínios do seu território, a gestão municipal da cidade de Aracaju, lança de forma estratégica o Forró Caju.

A grande ascensão e visibilidade percebidas nesta festa transformaram esse evento em uma grande vitrine de exposição e consumo de práticas culturais, mas também de produtos e serviços que são necessários à realização de uma festa de tamanho porte. Este fato atrai investimentos pensados e executados de forma estratégica.

A partir destas ações é notório que os elementos criados a partir de apropriações das práticas culturais locais se tornaram ferramentas de comunicação dirigida com potencialidades e especificidades previamente pensadas com a finalidade do consumo. Estes também são responsáveis por construções identitárias que despertam os sentidos de pertencimento ou curiosidade pelo que é posto em visualização através da publicidade veiculada para a festa.

Os processos de midiatização e publicidade buscam cada vez mais atingir o público consumidor das mais diferentes formas e estratégias possíveis. O *Folkmarketing* é uma realidade cada vez mais abrangente e utilizada por órgãos públicos, instituições e empresas dos mais variados segmentos.

Ao se apropriar de práticas culturais regionais e de elementos que a representa, estas organizações se aproximam dos atores sociais envolvidos no local da promoção. No caso específico do Forró Caju esta promoção atinge toda uma quantidade significativa de possíveis consumidores por ser este um evento gratuito.

Nota-se que as empresas têm despertado cada vez mais para uma maior atenção à publicidade direcionada a determinados nichos e práticas da sociedade massiva, ao perceber evidentemente que esta é grande responsável pelo consumo da maioria dos produtos e serviços. Desta forma é constante a busca de uma aproximação às práticas culturais locais das festas ou manifestações existentes. Assim empresas buscam atuar no universo do cultural local, inserindo e vendendo os seus produtos e serviços advindos dos processos cada vez mais globalizados com uma nova roupagem, uma temática especial, que traz a marca com toda a persuasão de falar conforme a voz dos atores sociais locais.

Referências Bibliográficas

CAMPOS, Antonio Carlos. Et. al. COSTA, Werner Ribeiro, ANDRADE, Valéria Lima de, OLIVEIRA, Fabianne Torres. **Bairro Santo Antônio: Metamorfoses Urbanas e as Práticas Espaciais no Contexto da Reestruturação Produtiva**. São Cristóvão, 2003.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: editora da UFRJ, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB**: uma estratégia de Folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007 a.

_____. Folkcomunicação: In: BENJAMIN, Roberto; SCHMIDT, Cristina (Orgs.). **Folkcomunicação na Arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: editora Ductor, 2006.

_____. Folkmarketing. In: GADINI, S.L; WOITOWICZ.K.J (Orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: editora UEPG, 2007 b.

_____. Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso. In: **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Vol 1. Nº 12, 2008. Disponível em: http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=view&pat% 5B%5D=641. Acesso em: 25/03/2012.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. **Visualidade, entre significação sensível e inteligível,** 2005. Disponível em: < http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/12418> Acessado em 10 de julho de 2013-07-12

PAZOS, Roberto. **São João da Bahia**: Cultura Popular, Folkmarketing e Turismo. 2009. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Folkcom%202009/arquivos/ Trabalhos/37-Folkcom%202009%20-%20S%C3%A3o%20Jo%C3%A3o%20da%2 0Bahia%20-Cultura%20pupular_%20folk_.pdf. Acesso em: 13/03/2012.

SILVA, Jademilson Manoel, RAMOS, Eliana Maria de Queiroz MACIEL, Betânia. Expropriação Folk em Merchandising de Produtos Alimentícios no Ciclo Junino no Recife. **Revista ALAIC**. nº 10 (6), 2011. Disponível em: http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/89/84. Acesso em: 18/03/2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Universidade da Beira Interior. Porto: 2006

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**, 2008. Disponível em < http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/198 > acessado em 10 de julho de 2013.