

O simbólico apropriado pela comunicação mercadológica no carnaval

Decilene Mendes, Jademilson Silva,
Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida*

Índice

1	Introdução	1
2	Comunicação: processo que envolve símbolos	3
3	Princípios da comunicação mercadológica	4
4	Imaginário e dimensão simbólica dentro da comunicação mercadológica	5
5	Cultura e Comunicação Mercadológica	6
6	Hibridismo cultural presente no carnaval do Recife	6
7	<i>Folkmarketing</i> : estratégia de ação mercadológica	7
8	Análise da campanha mercadológica no carnaval multicultural do Recife	9
9	Conclusão	11
10	Referências	12

Resumo

Este trabalho promove uma análise sobre a comunicação mercadológica utilizada nas

*Decilene Mendes e Jademilson Silva, mestrandos do Posmex/UFRPE, jornalistas e professores da área de comunicação.

Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida (orientadora), Pós-doutora e professora/pesquisadora da Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE.

ações midiáticas promovidas pelas empresas públicas e privadas no período momesco. Tomamos como campo de observação o carnaval do Recife - Pernambuco e efetuamos uma análise do *corpus*, constituído por várias peças publicitárias e observações em campo, desde dezembro de 2007 até o período carnavalesco. Com isso, temos aqui constituído um breve estudo sobre as ações mercadológicas de *folkmarketing* no carnaval do Recife em 2008 e uma visão da influência da cultura local, que destaca-se em detrimento à cultura global neste contexto específico. Também vislumbramos as artimanhas utilizadas pelas organizações empresariais e públicas quando utilizam-se de uma linguagem específica e direcionada, com objetivos de conquistar o público, destacar-se na mídia, promover relacionamentos apelando para o imaginário e o simbolismo cultural de um povo que é singular em sua cultura. O carnaval como festa do povo é palco da folkcomunicação que está presente em todos os pólos de folia e lugares públicos do Recife. Com isso as empresas de forma geral, utilizam-se de cenários estrategicamente montados, para exibir elementos com apropriações discursivas locais e promover o *folkmarketing*, que

são as ações de marketing especialmente direcionadas ao cotidiano do povo recifense.

Palavras-chave: comunicação mercadológica; imaginário; folkcomunicação; *folk-marketing*; simbolismo.

1 Introdução

O carnaval é considerado a festa mais popular do Brasil. Porém, essa festa é antiga e data de 10 a.C., nas civilizações antigas da Grécia e Roma, quando as pessoas usavam máscaras e pintavam os corpos para celebrarem o renascer da vida com a chegada da primavera. Atualmente, o carnaval se caracteriza por ser uma celebração que reúne foliões nas ruas e clubes, com um tom de irreverência e muita alegria. Na Europa, os mais famosos carnavais são: os de Paris, Veneza, Munique e Roma. (LIMA, 2007).

Durante o período momesco o Brasil pára por 4 dias, quando também manifestações folclóricas têm espaço em meio a uma festa inserida dentro de um contexto massivo. São maracatus, frevo de bloco, canção e de rua, caboclinhos, escolas de samba, etc. No país, o carnaval teve origem na colonização portuguesa:

O carnaval foi chamado de Entrudo por influência dos portugueses da Ilha da Madeira, Açores e Cabo Verde, que trouxeram a brincadeira de loucas correrias, mela-mela de farinha, água com limão, no ano de 1723, surgindo depois as batalhas de confetes e serpentinas. No Brasil, o carnaval é festejado tradicionalmente no sábado, domingo, segunda e terça-feira anteriores aos quarenta dias que vão da quarta-feira de cinzas ao domingo de Páscoa. (LIMA, 2007)

Em Pernambuco, o carnaval começou a ser festejado no fim do século XVII, em outros períodos do ano, com características diferentes, porém com a participação sempre de pessoas simples do povo. Reportamos-nos a Lima (2007) para explicar o princípio do carnaval no Recife: Mais ou menos em fins do século XVII, existiam as Companhias de Carregadores de Açúcar e de Mercadorias. Elas geralmente se reuniam para estabelecer acordo no modo de realizar alguns festejos, principalmente para a Festa de Reis.

Posteriormente, nos séculos XVIII e XIX, começaram a surgir os primeiros clubes de máscaras, agremiações carnavalescas e sociedades recreativas. Papangus, troças e grupos improvisados tomavam conta das ruas centrais do Recife. Tudo feito de uma forma espontânea, sem luxo e com a participação efetiva do povo. Hoje, porém, o carnaval incorpora ares profissionais, programação estabelecida, ações de comunicação mercadológica e uso das ferramentas do *marketing*.

No Recife, desde o ano de 2001, a administração municipal resolveu investir massivamente no modelo carnaval multicultural, com patrocínios de diversas empresas públicas e privadas. Com pano de fundo de carnaval plural, a prefeitura envolve o centro da Recife no clima da festa e com pólos de animação onde passam todos os tipos de manifestações populares (frevo, maracatu, mangue-*beat*, escolas de samba). Para a prefeitura, “o carnaval é mais do que um megaevento, um patrimônio cultural de todo o povo.” (RECIFE, 2008). Portanto, percebemos no discurso o que se convencionou a chama de multiculturalismo.¹

¹ O Multiculturalismo é a teoria que defende a valorização da cultura dos diversos grupos que compõem a humanidade, que defende que ser diferente

Segundo Bakhtin (1928 apud LUCENA, 1998), o carnaval é uma manifestação popular privilegiando o reverso, numa espécie de explosão de alteridade. Ainda citando Lucena (1998, p.35):

O carnaval na concepção de Bakhtin, é mais do que uma festa ou um festival, é a cultura opositora do oprimido, o mundo afinal visto de baixo na mera derrocada da etiqueta, mas o malogro antecipatório, simbólico, de estruturas sociais opressoras. O carnaval é profundamente igualitário. Ele inverte a ordem, casa opostos sociais e redistribui papéis de acordo com o mundo reverso. O carnaval coroa e destrona; ele arranca de seus tronos monarcas e instala hilariantes reis da bagunça em seus lugares.

Nesta direção, portanto, percebemos que além da dimensão simbólica desta festa popular, há um caráter social, de um *ethos* próprio do povo, muitas vezes sofrido e oprimido, porém que ganha ares de liberdade, ousadia e criatividade nos dias em que a folia de momo é celebrada em todo o Estado.

2 Comunicação: processo que envolve símbolos

Podemos dizer que comunicação é um intercâmbio de informações que utiliza-se de sistemas simbólicos, meios, suportes (gestos, fala, escrita, pensamentos, sentimentos, signos, símbolos). O termo oriundo do latim

não significa ser nem melhor nem pior do que ninguém, que é contra a uniformização ou padronização do ser humano, que valoriza as minorias e suas especificidades e que entende que o mais valioso que tem a humanidade é a sua diversidade.

comunicare, significa por em comum, tornar comum. Comunicar é transmitir idéias e informações com o objetivo de promover entrosamento, entendimento, entre os indivíduos.

Quando nos comunicamos somos também parte de um processo que compartilha. As formas e meios de comunicação trazem mensagens que permitem compartilhar pensamentos, sentimentos, opiniões, informações e experiências com outros.“ (DIMBLEBY e BURTON, 1990, p.37)

O processo de comunicação envolve, basicamente, três elementos: emissor, receptor e mensagem. Entretanto, para que a comunicação se estabeleça é necessário empregar-se um código comum, previamente estabelecido. A comunicação pode ser verbal, oral, escrita, gestual e pictórica. Para se comunicar, os seres humanos utilizam sinais compartilhados por seus interlocutores (sons, fala, palavras) denominados signos (verbais ou visuais) a que são atribuídos os significados. O signo é um objeto que está no lugar do objeto real (pode ser palavra, escrita ou falada, desenho, gesto) cujo significado comum compartilhado representa o mesmo objeto para o emissor e para o receptor. Esse objeto ao qual o signo se refere chama-se referente. A forma como se faz essa representação (palavras faladas ou escritas, imagens, gestos) chama-se significante e o que este signo representa para quem o utiliza, chama-se significado. (SANTOS, 2003, p.22)

Podemos dizer que o signo é constituído por um referente (objeto representado), pelo significante (palavras, desenhos, gestos) e pelo significado que lhe é atribuído no processo da comunicação. Os significados dos signos variam de pessoa para pessoa, de

acordo com suas experiências e sua visão de mundo. Mas também existem os símbolos, que dão lugar às coisas abstratas, representam ideologias e conceitos, como a cruz (representação de Cristo), a pomba (representa a paz). (SANTOS, 2003, p.22).

Na formação de uma mensagem mais complexa existem regras para articular e organizar os signos. Essas regras de articulação e organização das mensagens chamam-se códigos. A partir destes esclarecimentos preliminares, entramos no domínio da linguagem. É através dela que se emite um discurso carregado de sentidos. Quem emite um discurso, seja ele qual for, tenta convencer o receptor a compartilhar da mesma idéia.

3 Princípios da comunicação mercadológica

Fundamentados no exposto, podemos dizer que a comunicação emprega estratégias e artimanhas para alcançar o objetivo esperado. Todo ser humano, sem exceção, do bebê que chora para atrair a atenção da mãe ao vendedor que grita para chamar a atenção dos clientes, se comunica para atingir seus objetivos.

Dentro deste contexto, a comunicação mercadológica é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para na sociedade contemporânea, atingir os objetivos mercadológicos desejados. Para tanto, lança mão da intervenção de meios, efeitos e produtos culturais no intuito de integrar novos hábitos e culturas, especialmente focados na importância do fator humano nas modernas organizações.

A comunicação mercadológica é aquela que contempla as ações desenvolvidas por uma

empresa ou entidade no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita. (www.comunicacaoempresarial.com.br)

É inegável hoje, a necessidade da utilização da comunicação mercadológica pelas instituições que desejam projeção no mercado multicultural existente no Brasil. A comunicação mercadológica planeja, organiza, dirige e controla atividades promocionais, desenvolve e apóia o setor de marketing, monitora o mercado como um todo, desenvolve temas promocionais, cria, motiva, treina e avalia equipes, organiza eventos, enfim, domina todas as técnicas de sedução, vendas e merchandising aliando elementos multiculturais e ao mesmo tempo explora e promove o imaginário em novas nuances. Mas, para justificar este crescimento deste segmento precisamos entender como nasceu a comunicação mercadológica.

A Revolução Industrial no século XIX foi o início da transformação do sistema econômico e político que vigorava no mundo. A partir daí, ocorreu uma gama de mudanças, o despertar tecnológico, um novo conceito de mercado consumidor, novas linhas de produção e uma reviravolta nas formas de relacionamento das empresas com a sociedade. Na segunda metade da década de 80, a ênfase passou a ser a preocupação com a imagem. Logo mais, década de 90 até então, cada vez mais atingindo patamares elevados, com objetivo de tornar-se elemento importante no processo de inteligência empresarial, vem a comunicação se estruturando para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, possuir banco de dados inteligentes, explorar

a emergência das novas mídias. Esses novos atributos associaram as vertentes institucional e mercadológica e os resultados podemos vislumbrar através das mídias que vivenciamos e que nos prova que hoje a imagem é tudo!

As organizações objetivam a construção de uma imagem competitiva e a preferência dos clientes e consumidores. A palavra chave para sustentar essa imagem é credibilidade, arma principal utilizada para fortalecer e desenvolver cada vez mais os atributos positivos e neutralizar os negativos.

4 Imaginário e dimensão simbólica dentro da comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica utiliza-se de artimanhas para perpassar a imagem da empresa para seus clientes externos. “A imagem é uma ponte de ligação entre o homem e o seu imaginário. Imaginário é uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real (MARCONDES FILHO, 1993, p.10). Sendo assim, o homem tende a trazer para a sua realidade, a imagem visualizada através dos meios utilizados para a sua propagação.

Marcondes Filho (1993, p.10) afirma que: “O homem comum, porém, tem esperanças, vontades, desejos, que não existem só para ele, mas para todos os demais. É o imaginário. Ele é social, coletivo, e a forma como ele se organiza é por meio de símbolos”.

O imaginário, como o próprio nome sugere, é fruto da imaginação, nem sempre é a realidade, mas tem alguma conexão com ela. São símbolos, aos quais atribuímos significados e fazemos comparações com o real.

É uma forma de representação simbólica do mundo (LAPLANTINE, 2003, p.25).

Laplantine (2003), alega ainda que o imaginário não significa a ausência da razão, apenas exclui raciocínios demonstráveis, prováveis, possui um compromisso com o real e não com a realidade. Na verdade, o imaginário cria uma outra lógica, mostra uma outra maneira de percepção do mundo, mas isto não altera a ordem da realidade. O compromisso do imaginário é com o real e não com a realidade, pois esta última é o concreto, e o real é a interpretação que se dá à realidade.

Percebe-se nas colocações acima, o quanto a dimensão simbólica é abrangente e a influência desses símbolos possivelmente interfere nas decisões tomadas pelo homem devidamente instigadas pela eficiência da comunicação.

Por exemplo, no caso do Nordeste, que é repleto de imaginários, ao evocarmos as lembranças, as representações que povoam os seus símbolos, vemos seca, terra rachada, carnaval, folclore. São várias as representações que nos lembram o Nordeste, mas que não quer dizer que na verdade seja o que ele é de fato. E esse olhar que temos pode ser dúbio, ou seja, despertar orgulho em uns e ojeriza em outros. São símbolos que mexem com as emoções, dependendo da vivência de mundo de cada um. O imaginário “[...] pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens [primeiras do real].”(LAPLANTINE, 2003, p. 27)

A Comunicação Mercadológica, por sua vez, estrategicamente apropria-se de símbolos nordestinos, que são bastante agenciados para despertar atração e consumo de produ-

tos nas festas de época, como juninas, natalinas e carnavalescas, entre outras datas comemorativas: dia das mães, dos pais, namorados, etc.

O carnaval é um evento de fusão de imagens, com manifestação de cultura popular; é uma expressão de valores e crenças de um povo e cada localidade o vivencia de diferentes formas e significados. Por isso o escolhemos para objeto de estudo, através da pesquisa empírica e registro de suas imagens nas propagandas institucionais das organizações. Nos atributos que as mesmas desejam ressaltar faz-se uma evocação ao imaginário. Cada empresa, cada época, cada grupo, tem uma forma de se expressar, fundamentada no imaginário no qual se compõem. Possuem uma história, fundamentada em simbologias, criando códigos e registrando momentos que transparecem suas culturas.

5 Cultura e Comunicação Mercadológica

É importante ressaltar que: “[...] Gramsci considerava a cultura popular como apenas reprodução de valores e conhecimento e nunca como produtora; uma cultura passiva, que jamais criaria uma visão de mundo capaz de gerar mudanças.” (COELHO, Priscila, www.blocosonline.com.br)

Por outro lado:

[...] Renato Ortiz detém seus estudos na ambigüidade da Cultura Popular. Percebe-se claramente as duas manifestações implícitas neste movimento, qual seja, a de reprodução e a de contestação. Fundamenta-se na insuficiência que os estudos de Gramsci demonstraram, através da falta de percepção da dialética do processo da formação

do senso comum. (COELHO, Priscila, www.blocosonline.com.br)

Fundamentados em outras considerações, vemos que;

[...] A relação que se institui entre o homem e o mundo não é direta, e sim mediada por processos de pensamento. Entre o universo físico e o homem existe a dimensão simbólica que institui o homem e o seu mundo. O homem não lida diretamente com as coisas e sim com os significados atribuídos às coisas pela sua cultura (Bandeira Cemin, Camila Alessandra Scarabel(PIBIC), Maria de Fátima Batista de Souza (PIBIC) e Silvanio de Matia Gomes.

Diante do exposto então, entende-se que a cultura reproduz valores, porém o homem não é apenas um ser passivo diante dela e dependendo de sua visão de mundo, ele pode reproduzir, contestar, reformular idéias, pensamentos e proceder interferências na concepção do imaginário, sem que perca seus valores, suas origens, sua essência.

E é partindo dessa consciência que a comunicação mercadológica fundamenta-se no pressuposto de explorar o imaginário cultural popular incorporando os elementos da cultura local para divulgar uma marca como suporte, como um grande veículo de interação entre organizações e consumidores. Isso veremos no decorrer deste trabalho, analisando o carnaval multicultural do Recife - Pernambuco, palco de hibridismo cultural.

6 Hibridismo cultural presente no carnaval do Recife

O hibridismo cultural está em toda parte, religiões, filosofias, línguas, culinárias e estilos arquitetônicos, literários e musicais. Para

Canclini (1996), trata-se de um conceito social.

Según lo explique em *Culturas híbridas*, encontre em este término mayor capacidad de abarcar diversas mezclas interculturales que com ei de metizaje, limitado a las que ocurren entre razas, o sincretismo, fórmula referida casi siempre a fusiones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales.”

Encontramos processos de hibridização envolvendo artefatos, práticas e povos. Nos artefatos híbridos, há a mistura de estilos arquitetônicos combinando elementos de diferentes tradições, no caso das igrejas da Espanha. No Brasil, a mobília sofreu processo de apropriação e adaptação, do estilo inglês ao clima brasileiro. Na religião, o Cao Dai vietnamita faz uma combinação de catolicismo, espiritismo, budismo, taoísmo e confucionismo. Na música, o “raga rock” combina elementos das tradições da Europa e da África, assim como também são híbridos o jazz e a salsa. Segundo Canclini (1996, p.46), “la percusión de una batería de escuela de samba o de una orquesta de salsa sueña cada vez más parecidas a los timbales de una orquesta sinfónica y los tambores de un grupo de música religiosa africana o Indonésia”.

No Nordeste, especificamente no Recife, a hibridização é representativa até por conta do turismo de massa, da difusão da arte, da integração artística do povo. E o carnaval, lazer da pobreza e da elite também, torna-se palco para a comunicação massiva, direcionada pelas organizações com intenção mercadológica.

Hoje não podemos pensar o Recife da época de Agamenon Magalhães², como cita Ataíde de Almeida³ (p.145, 2001), quando apenas os clubes representavam o lazer moderno e civilizado, e no carnaval, eram as orquestras de jazz que tocavam. Nossas origens, frevo e quadrilha, representavam a vergonha. O carnaval era considerado provinciano, o frevo, uma dança “endiabrada”, pessoas suadas e sujas. Atualmente empresas de nome no mercado investem nos símbolos da cultura, resgatando valores, utilizando-os em peças publicitárias objetivando vendas e destaque em um mercado de competitividade acirrada

7 Folkmarketing: estratégia de ação mercadológica

O Carnaval Multicultural do Recife 2008 contou com sete patrocinadores oficiais totalizando R\$ 4,4 milhões. O investimento total da Prefeitura foi de R\$ 31,7 milhões. A Ambev entrou como representante do segmento cerveja com a marca Skol enquanto a Redecard simbolizou como cartão de crédito oficial do Carnaval. A Queiroz Galvão foi patrocinadora do Projeto Caras do Recife e a Eletrobrás dos Projetos Sociais. Já a Caixa Econômica ficou com duas cotas: a de patrocinador oficial do Pólo de Todos os Frevos (Av. Guararapes) e do Projeto Momo-

² Agamenon Sérgio de Godoy Magalhães foi interventor federal do Estado de Pernambuco em 1937, nomeado por Getúlio Vargas e tinha como meta abolir tudo que representasse o velho. Seu objetivo era remodelar Recife para poder equipará-la ao Rio de Janeiro, moderna, bela e limpa.

³ Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida, pós-doutora e professora do mestrado Posmex/UFRPE.

móvel. A Chesf foi a patrocinadora oficial dos Pólos Descentralizados. O Governo do Estado entrou como patrocinador institucional. A Ambev patrocinou o Carnaval Multicultural do Recife pelo quinto ano. Para o diretor regional de vendas da Ambev, Fred Freire, o investimento no Carnaval pernambucano, especialmente no Recife, reafirma a plataforma da Skol de valorizar as diversas manifestações culturais e de estar presente nos momentos de alegria do povo pernambucano. “É uma honra para a Ambev poder associar suas marcas a um dos maiores carnavais do mundo. Esta é uma forma de valorizar a cultura e agradecer a preferência do consumidor pernambucano.

Alinhada à estratégia de apoiar a cultura brasileira, a Redecard também patrocinou pela primeira vez o Carnaval do Recife. A marca MasterCard foi exposta em toda a comunicação da festa, inclusive nos *banners*, telões, outdoors, leques que foram distribuídos aos foliões, guias de programação, *blimps* e elementos de decoração das vias de acesso entre os pólos do Recife Antigo. A Redecard realizou ainda ações de relacionamento com seus clientes durante o carnaval. De acordo com David Zini, diretor Comercial da Redecard, “o Carnaval do Recife é uma das principais festividades brasileiras e sua importância já está consolidada no cenário nacional. Além de destacar toda a diversidade cultural do Brasil, o Carnaval do Recife também beneficia os mais diversos setores da economia local, pois gera um fluxo adicional de turistas. A Queiroz Galvão associou sua marca a do Carnaval Multicultural do Recife. A empresa apoiou o projeto Caras do Recife, que proporcionou ao folião que foi à rua do Bom Jesus, levar pra casa uma caricatura

feita com muito humor pelos desenhistas.

As empresas puderam optar por patrocinar, por meio de cotas, um dos oito pólos centrais ou os oito descentralizados, os projetos especiais (projetos sociais, Frevioca, Lambe-lambe e Caras do Recife) ou escolher um segmento (rum, vodca, uísque, cachaça, alimentos, banco, telefonia, cartão de crédito, supermercado, eletroeletrônicos, preservativos, cerveja e refrigerante). Com o investimento, as marcas patrocinadoras ganharam destaque em todas as peças publicitárias da folia, oportunidades com promoção, *merchandising*, eventos de relacionamento e incentivos fiscais por Lei Rouanet⁴. O conjunto de benefícios que estas cotas proporcionam aos seus patrocinadores vão desde a assinatura de marca nos palcos, pódios, camarotes, decoração, *outdoors*, *banners*, leques e folder com a programação do Carnaval, à menção da marca pelos apresentadores e veiculação de anúncios publicitários nos telões dos pólos. Além disso, a empresa ganha o direito de uso temporário da marca do Carnaval Multicultural em produtos, serviços, materiais promocionais e campanhas publicitárias e ainda pode comercializar produtos em quiosques oficiais, distribuir material promocional aos foliões e utilizar camarotes.

Diante do exposto, onde as empresas pretendem agregar valor à marca através da dimensão simbólica do chamado multiculturalismo, nos embasamos como aporte teórico-

⁴ A Lei Rouanet (nr. 8113/91), permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater do imposto de renda devido, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos.

metodológico para analisar a comunicação mercadológica utilizada no carnaval multicultural do Recife em 2008, da teoria folkcomunicação, teorizada pela primeira vez na tese de doutoramento do jornalista e professor universitário, Luiz Beltrão, em 1967, na Universidade de Brasília.

Para Luiz Beltrão (2001), folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. A teoria beltraniana é considerada a primeira teoria da comunicação do jornalismo brasileiro. Repaginando o conceito de folkcomunicação nos apropriamos de José Marques de Melo: “A utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.” (2008, p.01).

Neste sentido ainda citamos Antônio Hohlfeldt (2002):

A folkcomunicação pode ser entendida como estudos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Nesta direção, percebemos através dos conceitos estabelecidos aos longos dos anos sobre folkcomunicação, a tendência de atribuir à cultura a dimensão simbólica dos significados inseridos dentro de um contexto de manifestações culturais locais. Na verdade, há uma concessão por parte da cultura popular ao contexto massivo da comunicação, não tendo uma descaracterização desse popular,

porém estão dentro de uma nova lógica de atribuição.

Desdobrando o termo folkcomunicação, em 1998, o pesquisador Severino Lucena Filho, nos trás uma nova perspectiva da teoria, surgindo o que designou em chamar de *folkmarketing*. Na apresentação da obra *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*, a profa. Maria Salett Tauk dos Santos afirma:

Ao combinar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com perspectiva de utilização de folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing.

Teorizamos, portanto, o termo *folkmarketing* com o estudioso do termo, Severino Lucena, (2007): “Conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para o seu público-alvo.” (p.85) e mais à frente: “Apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.” (p.90).

Portanto, cabe aqui analisarmos a campanha mercadológica do Carnaval Multicultural do Recife em 2008, percebendo como as empresas se articulam para terem visibilidade em uma festa que é uma mistura de símbolos e imagens, falando assim com seus diversos públicos e agregando valores às marcas patrocinadoras.

8 Análise da campanha mercadológica no carnaval multicultural do Recife

Para análise do *corpus* das ações mercadológicas do Carnaval Multicultural do Recife catalogamos várias peças publicitárias (*outdoor*, *outbus*, cartazes, *banners*, bonés, viseras, leques, abanadores, VTs, *spots*, etc), bem como diversos tipos de mídia externa e interna. Através de observações preliminares, percebemos que desde o fim de dezembro de 2007 já existiam *outdoors* fazendo alusão à festa. Em janeiro, após os festejos de fim de ano, os impactos publicitários foram intensificados, tanto por empresas privadas como por instituições públicas.

As ações começaram através do *outdoor* e *outbus*, consideradas mídias exteriores. Segundo dados do Instituto Marplan (2006) o *outbus* é considerada a mídia exterior mais lembrada (70%) seguida do *outdoor* (51%) e abrigo de ônibus (43%). Para Barreto (2005): o *outdoor*, depois da televisão, é o meio que mais integra a população, já que faz parte do dia-a-dia das pessoas. Ainda segundo Barreto (2005), sobre *outbus*, é uma mídia que tem mobilidade na cidade e atinge todos os públicos.

Portanto, a mídia exterior, que ousa na criatividade das peças, pode integrar a cidade através das propagandas veiculadas. Neste sentido, o Recife viveu o simbolismo e o imaginário do carnaval multicultural nas ruas e avenidas da cidade, com o multicolorido das peças. Do subúrbio ao centro, as pessoas passaram a viver o clima do carnaval através das propagandas. Tivemos na mídia externa ações mercadológicas, através de patrocinadores oficiais do carnaval, além de faculda-

des, colégios, lojas, empresas de segurança, etc. Também houve a inclusão da comunicação mercadológica do Governo do Estado e Prefeitura do Recife e órgãos como o Detran (Departamento de Trânsito e Pernambuco) e CTTU (Companhia de Trânsito e Transporte Urbano) para alertar sobre o uso do álcool e direção. Além da conduta no trânsito as secretarias de saúde do Estado e município veicularam ações em campanha sobre o uso de preservativo (camisinha).

Nos pólos do centro do Recife, os patrocinadores oficiais realizaram variadas ações mercadológicas, incorporando elementos da nossa cultura. Placas foram colocadas em todas as pontes que ligam os bairros de São José e Santo Antônio ao bairro do Recife Antigo, onde tudo começou. No Marco Zero da cidade, a apoteose do carnaval, além das ações mercadológicas, no palco principal tivemos o uso das marcas dos apoios institucionais (Governo Federal, de Pernambuco, Ministério da Cultura e o símbolo da Lei Rouanet). Leques, abanadores, viseras, suporte para camisinha, a programação com a logomarca dos patrocinadores oficiais circulavam a todo o momento, além de balões com a marca das empresas, pendurados nos postes e oiticeiros⁵ que embelezam as ruas centenárias de Recife.

Ações mais impactantes foram da cerveja Skol, utilizou até os tapumes de proteção aos monumentos históricos do Recife Antigo. Nos protetores, colocaram cartazes amarelos (cor quente) com a lata da cerveja. Nos bares dos pólos, só a Skol era vendida, em latas padronizadas com elementos da cultura local, o maracatu, o caboclinho e o frevo. Por onde o folião andasse, os códigos culturais locais

⁵ Árvores grades típicas do centro do Recife.

estavam presentes, sendo apropriados pelas empresas públicas e privadas. Através das ações da Skol, percebemos o que ficou conhecido como a onda amarela, pois a cidade foi envolvida com a cor que caracterizou as peças publicitárias daquela empresa.

As ações mercadológicas no carnaval multicultural do Recife em 2008 extrapolam o uso das diversas mídias e são acionadas dentro dos grandes supermercados, com cartazes nas gondolas dos estabelecimentos, bandeiras e promoções com brindes (camisas, bonés) em kits dos mais diversos produtos, como cervejas e *whisky*. Os funcionários utilizavam uniformes com a logomarca do supermercado e também de empresas parceiras, sempre com elementos culturais locais. As rádios internas de alguns dos supermercados tocavam o frevo constantemente, além do locutor fazer alusão a “se beber não dirija”, “na hora do amor use a camisinha” e “brinque na paz.” Neste contexto, percebemos também o uso do *marketing* social⁶ nas ações. Também os supermercados se utilizaram de decoração própria, com a utilização de máscaras, bandeirolas e em especial, a sombrinha, símbolo maior do frevo, que mexe com a dimensão simbólica do pernambucano.

9 Conclusão

Após esta imersão cultural e crítica nos processos sociais, econômicos, mercadológicos

⁶ O marketing social apropria-se das carências da população e de forma estratégica cria ações individuais ou coletivas utilizando princípios da ética, direitos humanos, igualdade, etc., com objetivo de promover mudanças de comportamento e promover o bem-estar social. Muito utilizado atualmente pelas organizações públicas e empresariais para terem destaque no mercado e conquistarem a simpatia e respeito da população e dos consumidores.

e estratégicos que este estudo nos proporcionou, torna-se tarefa complexa tecer comentários finais, mesmo porque o tema não se esgota, sim estende-se para vários outros campos comunicacionais e multiculturais do Brasil e do Nordeste, especificamente.

Tendo o carnaval de Pernambuco, especialmente do Recife, que foi objeto de nossa análise, como uma grande manifestação popular e cultural, oportunamente percebemos todo um contexto em que o processo de comunicação é utilizado e constatamos porque aquele termo latino *comunicare*, significa tornar comum, promover entrosamento entre os indivíduos.

Em seguida, já no campo da comunicação mercadológica, vislumbramos as estratégias utilizadas pelas organizações de modo geral, que reafirmam o quanto acirrado é o mercado e como é importante a utilização da cultura local para promover esse entendimento que a comunicação propõe. O objetivo é notório: despertar nos diversos públicos a intimidade apelativa ao seu imaginário e cotidiano e assim promover a proximidade desejada e consequentemente obter o retorno esperado.

É deveras interessante perceber que mesmo no mundo globalizado que atualmente vivenciamos, a comunicação organizacional midiaticizada toma como suporte o local, elege-o como alvo prioritário para atingir seus objetivos mercadológicos, com linguagens adequadas àquela cultura. Essa percepção da interação entre o global e o local comprovou-nos como a influência dos signos e símbolos interfere nas decisões, especialmente no Nordeste, com sua cultura tão singular. O efeito da mídia no palco dessa conexão entre o global e o local elucida os focos de interesses das organizações públicas e privadas no reconhecimento deste

último como lugar de referências e de valorização de identidades.

Foi para nós satisfatório, enquanto filhos do local, constatar que para ele voltaram-se as atenções das práticas midiáticas, promovendo um reconhecimento ao seu grande papel no processo globalizado.

Diante disso, constatamos que as empresas de modo geral cultuam a folkcomunicação, realmente explorando estes mecanismos simbólicos pelos meios de comunicação de mídia utilizados. E nessa relação entre a cultura popular local e as ações de *marketing*, promovem e vivenciam em sua essência, a configuração do *folkmarketing*, nosso objeto de estudo.

10 Referências

- ALMEIDA, Maria das Graças Andrade Ataíde de. *A construção da verdade autoritária*. São Paulo: Usp, 2001.
- BANDEIRA, Arneide; SCARABEL, Camila; SOUZA, Maria de Fátima; et al. *O estudo do imaginário*. <http://br.monografias.com/trabalhos903/genero-imaginario/genero-imaginario2.shtml>. Acesso 01/07/2008.
- BARRETO, Soraya. *Abc do Mídia*. Recife: Bagaço, 2005.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.
- COELHO, Priscila de Loureiro. *O imaginário popular*. www.blocosonline.com.br/literatura/prosa/opina/opina03/op030401.htm. Acesso em 18/06/08 - 23h.
- Comunicação Empresarial. Conceitos Comunicação Mercadológica*. <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaomercadológica.php>. Acesso em 26/06/2008, 20:40h.
- DIMBLEBY, Richard e BURTON, Graeme. *Mais do que palavras: uma Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- LAPLANTINE, François e TRINDADE, Liana. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- LIMA, Claudia M. de Assis Rocha. *Carnaval de Pernambuco*. Disponível em www.fundaj.com.br acesso em 14 de junho de 2008.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*. Recife, do autor, 1998.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. *A festa junina de Campina Grande: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1996.
- MARQUES DE MELO, José. *Mídia e cultura popular*. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *As teorias da comunicação: da fala à internet*. Paulinas. São Paulo, 2003.

www.recife.pe.gov.br acessado em 01 de junho de 2008.