

Carnaval e Folkmarketing nas ladeiras de Olinda: um estudo de caso do (mitológico) homem da meia-noite

*Veridiana Gonzaga e Silva*¹

*Pedro Paulo Procópio*²

*Suzana Ferreira Paulino*³

RESUMO

O Homem da Meia-Noite representa a identidade cultural da cidade de Olinda, no Grande Recife, sendo reconhecido nacionalmente como símbolo local do carnaval. A vertente da cultura se apresenta como um dos meios de alcançar o público no mercado de geração de valor para as organizações. De forma envolvente – com simpatia e identificação. Diante desse contexto, este artigo se propõe a entender como o Homem da Meia Noite ingressa na lógica de mercado, realizando sua gestão com base no folkmarketing, como é pensada a criação de produtos explorando a sua imagem de marca 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 com foco em entrevistas semi-estruturadas. Considerando os contextos e teorias abordados, é possível compreender a importância do Homem da Meia Noite para o cenário do mercado cultural e uma nova lógica mercadológica centrada no folkmarketing - o que agrega valor não apenas à agremiação, mas também a diferentes patrocinadores.

PALAVRAS-CHAVES

Homem da Meia Noite, Carnaval, Cultura e Folkmarketing.

¹ 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

² 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

³ 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

Carnival and Folkmarketing in Olinda's streets: a case study of the (mythological) midnight man

ABSTRACT

“The Man of the Midnight” (Homem da Meia-Noite) represents the cultural identity of the city of Olinda, in the Great Recife, being nationally recognized like local symbol of the carnival. The aspect of culture is presented as one of the means of reaching the public in the market of value generation for organizations. In an engaging way - with sympathy and identification. Given this context, this article aims to understand how the “Homem da Meia-Noite” enters the market logic, conducting its management based on folkmarketing, how it is thought to create products exploring its brand image and how the concept of "myth " begins to be worked by the association. The information gathered was obtained through bibliographical research, with use of books, articles, dissertations, among others; And field surveys focusing on semi-structured interviews. Considering the contexts and theories covered, it is possible to understand the importance of the Midnight Man to the cultural market scenario and a new marketing logic centered on folkmarketing - which adds value not only to the association, but also to different sponsors.

KEY-WORDS

“Homem da Meia Noite”, Carnival, Folklore and Folkmarketing.

Introdução

Diante de uma concorrência cada vez mais acirrada pela atenção do consumidor, o marketing busca a cada dia novas estratégias para chamar a atenção do consumidor em diferentes contextos sociais, em especial, nos horizontes da cultura e mesmo das questões regionais, com grande ênfase ao folclore e à identidade cultural das diferentes regiões onde as corporações atuam, como destacam Procópio e Lima (2015) a respeito do São João no Nordeste do Brasil. Entretanto, essa relação é igualmente nítida no período carnavalesco.

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*, como também é conhecido por pular as janelas das moças da cidade para namorar nas noites de sábado, anima e encanta

moças e senhoras postas às janelas para assisti-lo desfilar, de madrugada, pelas ladeiras do sítio histórico de Olinda⁴.

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 que se localiza 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.⁵

Prestes a completar 85 anos, 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), uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma contribuição desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. Ela deve ter em sua essência a identificação imediata junto à empresa ou fabricante, podendo ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo que oferta produtos ao mercado, fornecendo uma série de atributos, benefícios e serviços ao consumidor.

Ainda segundo o referido autor (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, se utiliza do *folkmarketing* como forma de angariar recursos materiais, possibilitando a perpetuação do “mito”.

⁴ 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.

⁵ 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.

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.

É de grande importância frisar que, a partir do tema escolhido para pesquisa, têm-se possibilidades de elencar e alcançar proveitosos resultados e considerações quanto ao clube Homem da Meia Noite. Isso por que o funcionamento permanente do equipamento cultural e de seu espaço comercial apresentam possibilidades para o desenvolvimento local, o aumento da circulação de renda na localidade; a captação de recursos para a organização dos eventos próprios, incluindo o Carnaval, e a ampla divulgação da sua imagem/marca como canal de difusão da cultura pernambucana.

Também é valioso citar a forte relação afetiva do calunga⁶ com a comunidade e a paixão que envolve a todos os curiosos, com suas lendas, histórias e tradição: fatores úteis para a atração de organizações interessadas no apelo popular, pelo fato do Homem da Meia Noite apresentar-se como potencial canal de aproximação com o público.

Especificamente quanto à metodologia, o *paper* teve cunho exploratório e descritivo. Trata-se de uma pesquisa de campo, de abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada através da técnica questionário/entrevista em profundidade e semi-estruturada com Luiz Adolpho, atual presidente do Clube de Alegoria e Crítica Homem da Meia Noite, sobre a comunicação mercadológica; Eduardo Sarmiento, antropólogo e gerente geral do Paço do Frevo, contribuindo para a análise dos significados de cultura, cultura popular e folclore e suas atuações como fatores comerciais, bem como a relação manifestações culturais, sustentabilidade e desenvolvimento local.

Por sua vez, Rômulo Augusto, gerente de Marketing, e Alexandre Ferrer, diretor comercial e de marketing da empresa pernambucana Pitú, colaboraram quanto à geração de valor do Homem da Meia Noite para a marca, para a cidade de Olinda.

A presente pesquisa se faz oportuna por ser uma obra a somar em pesquisas referentes às teorias abordadas, podendo fornecer novos conhecimentos, mas sem a pretensão de tornar-se conclusivo ou servir como guia para as bases teóricas. Desta forma, a

⁶ O significado do termo “calunga” é explicado neste artigo nas páginas 10 e 11.

realização do artigo torna-se viável, pois, com o levantamento das informações, através das diversas pesquisas bibliográficas, artigos científicos, monografias, revistas e entrevistas de campo, conduziram ao alcance do objetivo principal deste estudo.

Através dessa pesquisa, observou-se a importância dos bens culturais como ativos para as novas economias. Conclui-se que o “produto” Homem da Meia Noite é um exemplo de gestão de *Branding*, e demais ações de Marketing, que tem terreno fértil para crescer através de ações de Folkmarketing e garantir, desta forma, o desenvolvimento local de forma sustentável.

Folclore e Cultura Popular: Análises Introdutórias

Para se compreender o que é o universo popular e suas manifestações culturais, é preciso entender os conceitos de folclore e cultura popular. Conforme Lucena Filho (2007), o folclore encontra-se inserido na coletividade. Ele está no cotidiano presente nas culturas familiares, entre amigos, instituições públicas e privadas, tornando-se as relações mais contínuas do universo afetivo.

Todas essas tradições são transmitidas através das comunicações verbal e não-verbal e é preservado por meio dos costumes. Luiz Cascudo (1969, p. 41), define folclore como “uma cultura do povo, viva, útil, diária, natural. As raízes imóveis no passado podem ser evocadas como indagações da Antiguidade. O folclore é o uso, o emprego imediato, e comum, embora antiquíssimo”.

Ainda conforme Lucena Filho (2007), as manifestações populares buscam, através das criações e representações, trazer nostalgia para amparar o lado emocional. O folclore encontra-se como um dos elementos essenciais para as caracterizações culturais.

Muitas das festas populares, religiosas e profanas remetem às influências históricas do período colonial, muito de tradição católica. Não apenas no imaginário, as práticas do folclore tornam-se principais elementos para o desenvolvimento do comércio regional e local, com seus saberes presentes também no artesanato e na culinária.

Estas manifestações, de forma geral, são estudadas com base em seu contexto social ativo, como cita Luiz Barreto (1994, p. 46): “o entendimento do folclore é o primeiro passo para a compreensão do seu povo em sua dinâmica vivencial, mesclada de um lazer criativo, lúdico e mágico, capaz de alimentar esperanças e expectativas e de nutrir sua própria raiz (...)

com a obrigação de preservar.” Desta forma, é evidente que não se pode analisar uma manifestação popular sem considerar a história de sua região e suas variáveis econômicas, sociais, políticas e culturais.

Conforme Benjamim (2004), o folclore possui características definidas como: aceitação coletiva - do gosto, do agrado coletivo, patrimônio comum do grupo com aceitação de variações e interpretações; tradicionalidade - característica básica, entendida como continuidade, onde os fatos novos se inserem sem uma ruptura com o passado, mas que se constroem sobre esse passado; dinamicidade - evolução constante de todos os fatos culturais; funcionalidade - é vivenciado nos contextos social, econômico, político, etc.; espontaneidade - nascem da comunidade e da criação do povo, sem decretos nem sistematização, mas de forma inconsciente e progressiva; e regionalidade - é localizada, apesar de o mesmo tipo de manifestação ocorrer em localidade diferente, encontra-se certas variâncias.

A UNESCO considera as expressões folclore e cultura popular como equivalentes (LUCENA FILHO, 2007, p. 44). O termo *populare* significa aquilo que é do próprio povo. Dessa forma, Caldas (1986, p. 69) diz que por “cultura popular, pode-se entender como aquela parte da cultura produzida pelo povo e para o próprio povo”.

As manifestações da cultura de um povo se expressam através de múltiplos símbolos e ícones presentes em crenças, danças, músicas, religião, literatura, culinária, produções artísticas e nas festas, conforme Lucena Filho (2007). A cultura popular encontra-se mesclada, em diversos aspectos, com a cultura de massas e é visível nos espaços comuns a ela. Conforme Luiz Barreto (1994), a cultura deve ser entendida como experiência que ajuda a projetar o futuro. Benjamim (2004, p. 40) ainda cita:

Quando se buscam os signos da identidade nacional e das identidades regionais, é para o folclore que todos se dirigem, tanto os órgãos de governo como empresas comerciais e industriais, os meios de comunicação de massa, especificamente os voltados para a promoção do turismo.

Compreende-se, assim, a relevância do folclore para a constituição identitária de uma sociedade.

A realidade da cultura de massa - a origem do homem da meia-noite e o desfile pelas ladeiras do carnaval de Olinda

A indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgiram como fenômenos da industrialização. É através das alterações na forma de produção e do trabalho que determina um tipo de indústria, neste caso, cultural, e a de cultura de massa, trazendo fatores como: uso crescente da máquina, exploração do trabalhador e divisão do trabalho.

Nesse quadro, a cultura passa a ser vista não apenas como meio de expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que se deve consumir como qualquer outro produto. Torna-se uma cultura perecível, que é apenas algo a mais a ser usado pelos indivíduos ou grupos que a produziu e que funciona como valor de troca para quem a produz, conforme Teixeira Coelho (2007).

O termo indústria cultural foi criado por Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), membros de um grupo de filósofos conhecido como Escola de Frankfurt. Tomazi (1993, p. 195-197) afirma que, conforme Adorno:

A indústria cultural vende mercadorias, mas, mais do que isso, vende imagens do mundo e faz propaganda deste mundo tal qual ele é e para que ele assim permaneça. Segundo os dois autores, a indústria cultural pretenderia integrar os consumidores das mercadorias culturais, agindo como uma ponte nociva entre a cultura erudita e a popular. Nociva porque retiraria a seriedade da primeira e a autenticidade da segunda. Adorno e Horkheimer veem a indústria cultural como qualquer indústria, organizada em função de um público-massa -abstrato e homogêneo -e baseada nos princípios da lucratividade.

A cultura de massa estava detida nos limites das classes populares. Ela se tornou um resultado do diálogo entre a produção e o consumo no contexto de uma sociedade massificada. Ela integra uma realidade plural, através de símbolos, mitos e imagens referentes à vida prática e imaginária. Conforme Caldas (1986, p. 33), a cultura de massa:

[...] consiste na produção cultural de um universo muito grande de produtos, que abrange setores como a moda, o lazer, no sentido mais amplo, incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita e falada, a música, a literatura, e enfim [...] tudo que envolve a vida do homem contemporâneo.

No que se refere à comunicação, José Marques de Melo (1998, p. 190), a define como:

[...] A cultura de massa constitui numa verdadeira ponte entre a cultura clássica e popular. [...] A cultura de massa atua como veículo de interação entre as duas culturas, estimulando o intercâmbio simbólico entre elas e, ao mesmo tempo, extraindo de ambas os códigos e elementos míticos que incorporam ao seu próprio acervo e os retribuem sob a forma de novas influências.

Tomazi (1993) considera que, de acordo com o crítico Humberto Eco, não se pode pensar a sociedade moderna sem a cultura de massa. Suas novas formas de produção cultural propiciaram mudanças na percepção e na assimilação do público consumidor, podendo, inclusive, gerar novas formas de mobilização e contestação por parte desse público.

O impacto que a indústria cultural moderna pode provocar no público consumidor não seria, portanto, necessariamente negativo, podendo, ao contrário, contribuir para a emancipação desse público e para a melhoria da sociedade, uma vez que ampliaria o seu horizonte de conhecimento.

Downing (2002, p. 41) define que “a cultura popular é a matriz genérica da mídia radical alternativa. Ela também se entrelaça com a cultura de massa comercializada e com a de oposição.” A cultura de massa quando de encontro à cultura popular não atua como necessariamente como um rolo compressor, mas traz transformações, reelaborações e novas combinações.

Benjamim (2004) acredita que, conforme a observação de fatos culturais, existem indivíduos e grupos que constituem resistência cultural. Por outro caminho, as propostas para um planejamento de desenvolvimento sustentável já começaram a incluir a ideia da sustentabilidade cultural em equilíbrio aos das sustentabilidades econômica, social e ecológica.

O Clube de Alegoria e Crítica Homem da Meia Noite tornou-se um espaço de prática cultural onde se pode encontrar, simultaneamente, o popular e o massivo em suas paisagens, programação e rituais. Nele, a comunidade da região e seus turistas produzem, consomem e mobilizam sensações, conforme as realidades nacional e regional, através da produção, circulação e consumo dessas práticas culturais.

O boneco gigante mais antigo de Olinda, o Homem da Meia-Noite, é considerado um ícone cultural e religioso do carnaval pernambucano. Há um misticismo relacionado à sua origem e tradições culturais de negros escravos. 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 marceneiro e músico Benedito Bernardino resolveu homenagear um homem alto e elegante, de roupas verde e branca, chapéu preto e dente de ouro, um Don Juan, que desfilava elegantemente pelas ruas da Cidade Alta e pulava as janelas das moças da cidade para namorar, especificamente nas noites dos sábados.⁷

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.

Continuando com a autora, em seus dois primeiros carnavais, a troça saiu apenas com o estandarte bordado com um relógio marcando as doze horas e o calunga gigante. Desfilou sem interrupções de 1931 até 1949. De 1950 a 1953, no entanto, o clube não saiu principalmente por falta de recursos financeiros. A partir de 1954, ano de comemoração da *Restauração Pernambucana*, o então prefeito de Olinda, Alfredo Lopes, destinou verbas para o clube que voltasse a desfilar sem mais interrupções.

Em 2006, o Clube recebeu o título de Patrimônio Vivo Cultural e Imaterial, numa iniciativa inédita no país. Pernambuco foi o primeiro estado brasileiro à instituir, no âmbito da Administração Pública, o Registro do Patrimônio Vivo, que reconhece e gratifica com uma pensão vitalícia mensal os 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

⁷ Disponível em <<http://www.ohomemdameianoite.com.br/>>. Acesso em 15 de Agosto de 2016.

aprendizes.⁸

Esse título é importante para o Clube, não apenas pela questão financeira que garante o custeio de algumas despesas fixas da sua sede, mas principalmente para o registro, preservação e divulgação de todo o trabalho desenvolvido pelos diversos presidentes durante a sua história.

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.

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 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. Esse fato limita 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.

O momento mágico do bloco se dá na saída do calunga na madrugada do sábado de Zé Pereira, momento em que, espontaneamente, são reunidas aproximadamente 500 mil pessoas numa romaria ao longo do trajeto do desfile pela Cidade Alta, apenas para ver o Homem da Meia Noite e uma orquestra.⁹

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,

⁸ 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.

⁹ Entrevista com Luiz Adolpho: O Gigante mais famoso de PE completa 80 anos-14.02.12. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iGhxyi0ZUWY>>. Acesso em 15/08/2016.

juntamente com a orquestra do Maestro Carlos arrastando a multidão por um percurso de três quilômetros e meio, com duração de quase 5 horas.



Imagem 1 – Desfile na saída do clube

Fonte: www.google.com.br

Folkcomunicação: conceitos e reflexões

Diante dos contextos apresentados anteriormente - folclore, cultura popular e cultura de massa, Benjamim (2004, p. 11) refere-se à folkcomunicação como:

À primeira vista, a definição poderia estar limitada ao processo de comunicação realizado nas comunidades através das manifestações folclóricas. Todavia [...], a abrangência da folkcomunicação foi sendo ampliada para verificar a relação desta comunicação com a de massa, partindo-se da ideia de que os portadores das culturas tradicionais não vivem isolados da sociedade e, portanto, estão sob influência dos meios de comunicação massivos [...] sobretudo com a expansão da eletrificação rural, emissoras de rádio e televisão [...].

As novas realidades- como incorporação de novas tecnologias, acesso a informações globalizadas, participação no consumo de sociedade de massas- e a preservação das expressões culturais tradicionais, bem como a resistência cultural, são atuais desafios no estudo desta teoria, conforme Benjamim (2004).

O termo folkcomunicação deriva do latim *communis* e *communicare*, que significa tornar comum, enquanto que a palavra *folk* traduz-se em povo. A junção dos termos folk + *communicare* tem o significado, mais generalista, de comunicar em âmbito popular. Conforme

Simões (2001), a comunicação acontece no momento em que ocorre o processo de transação entre as organizações e no ambiente em que elas estão. Portanto, é preciso existir uma relação social direta com seu público de interesse, através das ações de comunicação.

A folkcomunicação surge da escola funcionalista, que tem como centro de atenção o estudo do comportamento do público. Wolf (1987, p. 56-69) explana as características desta escola como “(...) uma abordagem geral dos meios de comunicação de massa no seu conjunto. (...) A grande questão de fundo é o estudo das funções que os meios de massa exercem na sociedade.” Este comportamento dos públicos permanece atual no contexto da sociedade contemporânea, enriquecido com o produto das evoluções que ocorreram anos depois ao surgimento da escola, afirma Lucena Filho (2007).

No Brasil, os estudos referentes à folkcomunicação foram iniciados pelo professor, pesquisador e jornalista pernambucano Luiz Beltrão, que se deu com o lançamento da revista *Comunicações & Problemas* (1965). José Marques de Melo (2002, p. 15-19) relata que:

Beltrão constatou que os processos modernos de comunicação massiva, no espaço brasileiro-nordestino, coexistiam com fenômenos de comunicação pré-moderna (...); tais veículos de comunicação popular, ou de folkcomunicação, como ele preferiu denominar, mesmo primitivo ou artesanais, atuavam como retransmissores de mensagens desencadeadas pela indústria de comunicação de massa (jornais, rádio, revista e televisão). (...) Evidencia-se a atualidade do pensamento comunicacional de Luiz Beltrão, que refletiu sobre as interações entre aldeia local e a aldeia global (...); ele reconheceu o massivo que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo, ao mesmo tempo, que os dois sistemas comunicacionais continuarão a se articular numa espécie de feedback contínuo e criativo.

Desde o início dos estudos, a folkcomunicação vem adquirindo mais importância por conseguir equilibrar a cultura de massa e a cultura popular. Beltrão (2001, p. 76) afirma que “é o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões e ideias da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”.

As ações na comunicação revivem a cultura popular e mostram as expressões culturais na sociedade contemporânea. Elas estão expostas como símbolos de uma identidade cultural e transmitem mensagens que evocam o sentido de pertencimento.

Os elementos comunicacionais da folkcomunicação podem ser descritos por Luyten (2002, p. 236) como folkmídia, nomenclatura mais adequada utilizada pelos sistemas de

comunicação de massa. Ainda conforme Luyten (2002), a folkmídia investiga os elementos da cultura popular presentes na mídia de massa, e como esses emissores utilizam e reinterpretam estes elementos para direcionar ao seu público de interesse.

Conforme Lucena Filho (2007), a comunicação tem poder determinante para entender o tipo de participação do público e para a eficácia da comunicação integrada na empresa. Por ser um processo dinâmico, ela visa a integração entre os públicos ligados a ela, para garantir produtividade, aumento nas vendas e lucros, mas sempre em sintonia com as necessidades e o ambiente em que se encontra presente.

Conforme Kunsch (2003, p. 150), a comunicação organizacional permite uma ação sinérgica: “uma junção da comunicação institucional, mercadológica, da comunicação interna e administrativa que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional.” A partir dessa contextualização, Lucena Filho (2007, p. 80) afirma que:

A definição de marketing como uma nova função organizacional e uma série de procedimentos para a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes e para a gerência dos relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus objetivos. É sob esta perspectiva de comunicação mercadológica que se vislumbra a possibilidade de uma nova vertente, denominada folkmarketing, uma modalidade comunicacional diferenciada, mas sem deixar de estar inserida no contexto da comunicação organizacional (...).

Assim, o folkmarketing exerce forte influência na comunicação e posicionamento das marcas no mercado organizacional.

Folkmarketing: teoria e percepção através do homem da meia noite

Apesar de toda a visibilidade alcançada ao longo dos anos, resultado da estreita relação com a imprensa, o mesmo não se observa nas relações mercadológicas do Homem da Meia Noite. Embora sua imagem seja seu maior ativo, apenas entre os anos de 2010/2011, Luiz Adolpho admite que começa a perceber o real potencial de explorá-la como produto.

Por tal motivo, ele abre a loja na sede onde são comercializados os produtos oficiais do clube, como: camisas, fantasias, canecas, miniaturas do calunga, chaveiros, cartolas, adesivos, etc.: basicamente “*souvenirs*”, onde o ícone é explorado como produto da marca Homem da Meia Noite.

Desta maneira, podemos observar e compreender o Folkmarketing, que, segundo Lucena Filho (2007, p. 85):

O termo *folk*= povo, ajuntado à palavra *marketing* (que tem o significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para entender e atender o mercado), 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 os seus públicos-alvo.

Isso se torna ainda mais claro quando Luiz Adolpho pontua, sua decisão de mudar as estampas das camisas do carnaval, que antes traziam a imagem do calunga e hoje possuem a estampa do fraque. No início, algumas pessoas o criticaram por causa desta mudança, mas hoje ele tem certeza que o sucesso na investida foi por acertar no sentimento de pertencimento dos foliões, tornando-os o próprio Homem da Meia Noite.

Segundo Renato Almeida (1974, p.29), deve-se observar “o comportamento do grupo social onde existe e para as formas que revestem o fato”. Continuando com a visão de José Jorge de Carvalho (1992, p. 322):

Um núcleo simbólico para expressar um certo tipo de sentimento, de convívio social e de visão de mundo que, ainda quando totalmente reinterpretado e revestido das modernas técnicas de difusão, continua sendo importante porque remete à memória longa.

Lucena Filho (2007) destaca que o Folkmarketing opera uma estratégia diferenciada, pois movimenta sentidos de emoção, empatia, identificação, valorização cultural e pertencimento ao utilizar de recursos culturais que fazem parte do universo de um público para os quais atuam. As ações de Folkmarketing têm objetivos definidos, com a criação de estratégias direcionadas à situação local, mas, simultaneamente, ligadas às transformações da sociedade industrial. Na visão de Lucena Filho (2012, p. 35):

Folkmarketing é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional.

Assim, o Homem da Meia Noite reúne as características essenciais para a aplicação do Folkmarketing como estratégia mercadológica, a saber: o seu público, local, nacional e internacional, fiel, apaixonado e grandioso que valoriza as tradições culturais e se sente pertencente à cultura celebrada no referido evento carnavalesco. Logo, percebe-se o potencial mercadológico da associação das marcas a essa celebração cultural que remonta a identificações e emoções.

Nos últimos anos, os mercados têm percebido a importância da integração na comunicação. Percebe-se a elevação de recursos investidos por organizações, tanto privadas quanto públicas, nos setores locais, concretizando a dinâmica no relacionamento com seu público e procurando garantir credibilidade e afeto com a vinculação de seus produtos/serviços/marcas a expressivos e relevantes eventos culturais (LUCENA FILHO, 2007). De acordo com Procópio e Lima (2015, p. 18):

A tradição passa, dessa forma, a ser o componente que agrega valor, traz lembranças, humaniza o processo publicitário, chama a atenção, desperta o interesse e infla o desejo pelo pertencimento simbólico aos ícones industriais globais de cara tão genuinamente nossa.

O desfile do Homem da Meia Noite é o evento no carnaval de Olinda que tem o maior público durante todo o seu percurso e, como evento de massa, ainda não consegue atrair patrocinadores de porte, como já ocorre nas festas juninas de Caruaru e Campina Grande. Enquanto em Caruaru a cobertura da Rede Globo começou a atrair patrocinadores de porte para o evento, no Homem da Meia Noite ainda não se observa este fenômeno.

Sabe-se que existem algumas restrições a patrocinadores durante o carnaval de Olinda, por questões da Lei Municipal do Carnaval, mas o clube visa buscar patrocinadores e parceiros para eventos dentro da sua sede. Ao longo de sua história, o Clube possui apenas um patrocinador há 40 anos: a Cachaça Pitú. Indústria genuinamente pernambucana, fundada em 1938 em Vitória de Santo Antão, que espalhou sua atuação por todo o Brasil e pelo mundo, e que tem no seu DNA, por ser um produto popular, o objetivo de estar nos eventos e acontecimentos populares. Segundo Alexandre Ferrer¹⁰:

¹⁰ Entrevista com o diretor comercial e de Marketing da Pitú, Alexandre Siqueira Ferrer de Moraes, realizada pelas autoras, em outubro de 2016, na sede da Pitú (Vitória- PE) e registrada em áudio.

A base da comunicação da empresa é popular. No Marketing, buscamos estar perto deste público consumidor de cachaça Pitú e observá-lo em festas populares, futebol, vaquejadas, festas religiosas, São João, festas de santos padroeiros e Carnaval, onde temos uma atuação bem forte, não só em Pernambuco (capital e interior), mas em todo o Nordeste. E agimos com a mesma estratégia em todos mercados onde atuamos, porque acreditamos que estes eventos são oportunidades de visibilidade e momento da marca estar perto do seu público.

Sobre o posicionamento da marca e patrocínios, Rômulo Augusto¹¹ afirma:

Desde a nossa origem, a marca da Pitu é repassada como sinônimo de Pernambucanidade e regionalidade, características do produto e da marca e os patrocínios servem para veicular, mas principalmente vem para garantir e selar esse orgulho de ser pernambucano e da sua cultura.

Com relação ao patrocínio do Homem da Meia Noite, Alexandre Ferrer afirma:

E o Homem da Meia Noite surgiu dentro dos patrocínios do carnaval de Olinda. Foi observado que era um clube que dava “gente”, com envolvimento popular e apelo muito grande, acho que o maior de Olinda em termos de “povão” mesmo, então a gente tem um patrocínio com eles há mais de quarenta anos. O Clube teve vários presidentes e quem realmente profissionalizou foi Adolpho. Os outros só se preocupavam com a saída no sábado de Zé Pereira, o clube praticamente não existia. Adolpho deu a guinada para o lado profissional da coisa, tanto que ele começou com a loja, procurou valorizar a marca buscando patrocínios mais fortes. Os outros eram pontuais, já ele trabalha o ano todo.

Com essas observações temos a compreensão de que os grandes eventos, no caso deste estudo, o Carnaval de Olinda, se tornam um espaço de publicidade para as instituições privadas e públicas, uma vitrine de oportunidades para a aproximação das mesmas com o público em geral e desenvolvimento para os locais onde acontecem. É o momento das instituições se aproximarem do público, segundo Lucena Filho (2007, p. 78):

[...] Pode-se concluir que predomina a convicção de que o evento é a oportunidade da visibilidade da transação de produtos e serviços; que é importante para dar evidência à imagem da empresa. Os eventos ou acontecimentos especiais, de qualquer tipo são criados e recriados com objetivos claros de influenciar a opinião pública. Servem de meios por si sós, como pontos focais para o uso de instrumentos de comunicação massivos ou

¹¹ Entrevista com o gerente de Marketing da Pitú, Rômulo Augusto Soares do Carmo, realizada pelas autoras, em outubro de 2016, na sede da Pitú (Vitória- PE) e registrada em áudio.

dirigidos. Eles registram a participação da organização que os patrocina ou de que são parceiros, também funcionando como vitrine de suas marcas.

Dessa forma, as organizações podem se beneficiar do potencial comunicativo-mercadológico do Folkmarketing para dar visibilidade às marcas e produtos.

Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo, quanto aos objetivos, as pesquisas tiveram cunho exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória permite a familiarização com os assuntos abordados, possibilitando a criação de hipóteses e aprofundamento dos tópicos. É realizada através de pesquisas bibliográficas, com livros, artigos, sites, estudos de caso, dissertações, entre outros meios. 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 será qualitativa. Goldenberg (1997) cita 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.

Quanto ao meio do estudo, foi utilizada a pesquisa de campo. Conforme Deslauriers (1991), ela caracteriza-se pelas investigações em que são feitas as coletas de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

As entrevistas realizadas em campo para este artigo foram utilizadas, de forma total, como embasamento para todo referencial teórico, uma vez que serviram como alicerce para a construção de conteúdo e como complemento para as ideias elaboradas em toda a pesquisa.

Luiz Adolpho é, atualmente, o presidente do Clube de Alegoria e Crítica Homem da Meia Noite e o primeiro com a visão voltada para a comunicação mercadológica. Através dessa entrevista, pode-se entender como o clube se posiciona e atua sobre os referenciais abordados nesse artigo.

Todo o conteúdo foi primordial para compreendermos a essência do Homem da Meia Noite e sua complementação para a pesquisa. Eduardo Sarmiento é antropólogo e gerente geral do Paço do Frevo. Através de sua experiência com o mercado cultural, sua entrevista foi

importante para a análise dos significados de cultura, cultura popular e folclore e suas atuações como fatores comerciais, bem como a ligação entre as mais diferentes manifestações culturais atuando sustentavelmente para o desenvolvimento local.

Para compreender-se do ponto de vista mercadológico, os executivos Rômulo Augusto, gerente de Marketing, e Alexandre Ferrer, diretor comercial e de marketing da empresa pernambucana Pitú, ofereceram suas percepções sobre como o Homem da Meia Noite gera valor para a marca, bem como para a cidade de Olinda e sua influência sobre o público-alvo.

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de questionário/entrevista em profundidade e semi-estruturado, com questões abertas planejadas a fim de atingir os objetivos pretendidos, organizar a seqüência de perguntas e adequação do roteiro e linguagem.

Conforme Oliveira (2012), as entrevistas em profundidade são utilizadas quando há pouco conhecimento sobre o objeto estudado e onde diferentes percepções são necessárias partindo de pontos de vistas individuais. Elas servem como um meio apropriado que leva uma pessoa a expressar o que pensa e descrever vivências, permitindo ao entrevistado uma reportagem satisfatória, considerando o que foi dito como verdadeiro ou uma reconstrução da realidade.

Triviños (1987) afirma que a entrevista semi-estruturada apresenta questões básicas apoiadas em hipóteses relacionadas ao tema da pesquisa em si. Tais questões permitem a criação de novas teorias, de acordo com as respostas recebidas. O foco parte do investigador como entrevistador. Este tipo de entrevista auxilia na descrição e compreensão de fenômenos sociais, além de manter o pesquisador de forma ativa na coleta de informações.

De acordo com Manzini (1990/1991), a entrevista semi-estruturada está focada em um roteiro com perguntas principais, adicionadas a outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Durante a entrevista, informações surgem de forma mais livre e não há padronização de perguntas e respostas.

Considerações finais

Diante desse trabalho, pôde-se perceber a importância dos bens culturais como ativos para as novas economias. O “produto” Homem da Meia Noite é um exemplo de gestão de *Branding*, e demais ações de Marketing, que tem terreno fértil para crescer através de ações de Folkmarketing e garantir, desta forma, o desenvolvimento local de forma sustentável.

Podemos compreender como funcionam as estratégias e ações que o clube vem trabalhando na busca da ‘não-dependência’ de incentivos e editais públicos de Cultura para se manter durante o ano. Como Luiz Adolpho nos afirmou: “Ainda falta muito para a gente se profissionalizar, faltam recursos financeiros para ter profissionais das áreas estratégicas aqui dentro, mas estamos trabalhando para mudar isto”.

Podemos compreender também todo o histórico de trabalho e luta para o clube chegar onde se encontra hoje. O envolvimento das pessoas no seu dia a dia, as mais diversas dificuldades que ainda existem e precisam ser vencidas, as alegrias e conquistas. E, através de todo esse engajamento, sentimos o que realmente faz o calunga ser o mito que é, e por que é tão amado por seus seguidores, suas namoradas e turistas curiosos.

Ao compreendermos a importância do impacto gerado pela cultura e suas manifestações em diversos setores, tais quais: econômico, social e ambiental entre outros; nos leva também a entender as diversas possibilidades que este referencial pode agregar na sociedade na qual atuamos. Assim, uma vez que despertamos para essa visão mercadológica da cultura, percebemos a necessidade de investimentos para apoiar e preservar não apenas a nossa memória, mas o nosso cotidiano.

Entrevistar profissionais com experiências, visões e ideias tão diversas - Luiz Adolpho, Eduardo Sarmiento, Rômulo e Alexandre Ferrer - trouxe conteúdo de relevância para este artigo, visto que os trabalhos desses entrevistados estão presentes e são reconhecidos em Pernambuco. Todos se mostraram receptivos e entusiasmados com o nosso tema e nos deram a luz para compreender e buscar ainda mais sobre os referenciais teóricos.

Para nós, pesquisadores, foi importante e gratificante mergulhar neste tema tão novo e rico, onde uma vasta gama de questionamentos, possibilidades, dificuldades e oportunidades surgiam a cada dia e nos deixavam mais instigadas a aprofundar as pesquisas nos campos da Folkcomunicação, Folkmarketing, Marketing e Desenvolvimento Local Sustentável.

Referências

ALMEIDA, Renato. **A inteligência do folclore**. Rio de Janeiro: América na INL, 1974.

BARRETO, Luiz Antônio. **Um novo entendimento do folclore e outras abordagens culturais**. Aracajú: Sociedade Editorial de Sergipe, 1994.

BELTRÃO, Luiz de Andrade Lema. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informações de fatos e expressões de ideias**. Porto Alegre: Edipuccrs, 2001.

BENJAMIM, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Comissão Gaúcha de Folclore. Porto Alegre, 2004.

CALDAS, Waldemar. **Cultura de massa e política de comunicação**. São Paulo: Global, 1986.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Cinco livros do povo**, 2 ed. (fac-similada). João Pessoa: UFPB, 1979.

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

DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. **O delineamento de pesquisa qualitativa**. In: POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DOWNING, John D.H. **Média radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: SENAC, 2002.

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.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

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**. 12ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande- PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

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

LUYTEN, Joseph M. Folkmídia In: INTERCOM 2002. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. **Anais**. Salvador, 2002.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, 1990/1991.

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.

MENEZES, Júlia Alves de; GONZAGA E SILVA, Veridiana. **O Homem da Meia Noite: Da Construção do Mito à Lógica do Mercado**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Faculdade dos Guararapes, Jaboatão dos Guararapes-PE, 2016.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. **Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas**. Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas ou de comércio para as pequenas e médias empresas**, 2003.

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.

SCHIMITT, Bernand; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE. **Negócios, cultura e criatividade**: guia para empreender na economia criativa. Recife: CCS Gráfica e Editora, 2015.

SIMÕES, Júlio Assis. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SOUZA LIMA, Irenilda; LIMA SILVA, Filipe; GOMES DOS SANTOS, Marco Antonio; CARNEIRO LEÃO, Renata Sá. **O Carnaval de Olinda como fomento ao desenvolvimento local**: alguns elementos de associativismo e *folkcomunicação*- Peru: ALAIC, 2014.

TOMAZI, Nelson Dácio [coord.]... et alii. **Iniciação à sociologia**. São Paulo: Atual, 1993. p. 195-7.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

Artigo recebido em: 05/04/2017

Aceito em: 01/06/2017