



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - BACHARELADO

FELIPE BARROS DA SILVA MENDES

**“VIVA A RESENHA” DO SÃO JOÃO DE CARUARU:
uma análise de caso da Pitú no Maior e Melhor São João do Mundo**

Caruaru

2021

FELIPE BARROS DA SILVA MENDES

**“VIVA A RESENHA” DO SÃO JOÃO DE CARUARU:
uma análise de caso da Pitú no Maior e Melhor São João do Mundo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo M. Martins.

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

M538v Mendes, Felipe Barros da Silva.
“Viva a resenha” do São João de Caruaru: uma análise de caso da Pitú no Maior e Melhor São João do Mundo. / Felipe Barros da Silva Mendes. – 2021.
124 f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Comunicação Social, 2021.
Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Patrocínio corporativo. 3. Publicidade. 4. Festas populares. 5. Engarrafamento Pitú LTDA. I. Martins, Marcelo Machado (Orientador). II. Título.

CDD 659.3 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-169)

FELIPE BARROS DA SILVA MENDES

**“VIVA A RESENHA” DO SÃO JOÃO DE CARUARU:
uma análise de caso da Pitú no Maior e Melhor São João do Mundo**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovado em: 17/08/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo M. Martins. (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues. (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Sr. André Teixeira Filho. (Examinador Externo)
Secretário de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa de
Caruaru

AGRADECIMENTOS

Ao longo de mais de um ano e meio de produção deste trabalho, nunca parei para pensar a forma como escreveria meus agradecimentos, não queria um texto clichê cheio de ponderações genéricas que todos já estão cansados de ler, mas agora quando deparo com esta etapa vejo que não tem como fugir dos agradecimentos já usualmente feitos por tantos e tantos acadêmicos.

Então, não poderia deixar de agradecer em primeiro lugar a Deus e todas as forças divinas que me deram sustento para enfrentar esse momento tão difícil, ainda mais em tempos de tanta incerteza e medo como este que estamos vivendo de pandemia. Foi Ele que me apoiou desde o comecinho do ano de 2017, quando pisei pela primeira vez naquele Armazém da Criatividade para ter meu primeiro dia de aula da graduação. Estava acanhado, com medo, sozinho e não tendo a mínima ideia de onde estava entrando; com a força dele consegui superar tudo isso, conhecer pessoas maravilhosas, criar laços fortes, ter contato com profissionais excelentes, absorver uma enxurrada de conhecimento, me apaixonar pela comunicação e ter a certeza de que nasci para isso... Então, nada mais justo do que começar agradecendo a Deus por tudo, não foi fácil, mas sem Ele teria sido muito pior. Deixo aqui um muitíssimo obrigado ao meu Senhor, fico lhe devendo mais essa.

E claro que não poderia de deixar meus sinceros agradecimentos aos meus familiares, pois se Deus estava me dando apoio no céu, minha família estava me dando apoio aqui na terra. Não consigo transmitir em palavras o quão importante eles foram para toda a minha formação intelectual, não tenho o que escrever para agradecer toda persistência e luta de Tila Barros, minha mãe, para conseguir arrumar reforços que proporcionassem uma educação digna e de qualidade a mim e ao meu irmão; agradecer por todos os momentos de suporte e força dados, a toda palavra de incentivo e confiança, a todo ato expresso de esperança em nosso futuro: muito obrigado mamãe, por aguentar meus surtos com as provas, meus estresses com os trabalhos, minha ansiedade com as notas, sempre dizendo que eu ia conseguir, que eu ia alcançar e agora de fato eu posso dizer que você sempre esteve certa, pois eu consegui, eu venci, e fiz isso por você, para retribuir em dobro tudo o que foi feito a mim, eu quero e preciso lhe dar orgulho, pois você é minha maior guerreira. A Laércio Carlos, meu pai, quero agradecer por toda paciência e calma, por toda disposição de

fazer com que eu conseguisse as coisas, seja me levando no colégio/faculdade, arrumando um material para um trabalho, perguntando como foram minhas provas ou se eu já estava de férias, são essas pequenas coisas que fazem toda a diferença. Muito obrigado, papai, por sempre acreditar em mim da sua maneira.

A Lucas Barros, meu irmão, quero agradecer por sempre me inspirar a ser uma pessoa dedicada, por fazer esses meus olhinhos de irmão mais novo brilharem de orgulho toda vez que alguém falasse em seu nome, por me fazer querer ser igual a você sempre, um menino extremamente inteligente, bondoso, esforçado e esperto. Muito obrigado, Lucas, por você ser meu exemplo. A Margarida Barros, minha avó, quero deixar meus agradecimentos por ser essa pessoa que sempre esteve pronta para me dar suporte, por sempre fazer com que eu fosse um aluno pontual, respeitoso, generoso e sempre bem alimentado. Muito obrigado, minha Inha, por todas as vezes que a senhora me acordou, me arrumou e me deixou pronto para o colégio quando meus pais estavam na feira, muito obrigado por todo prestígio dado a mim nas apresentações do colégio, pelos abraços a cada matéria passada, aos parabéns pelas notas boas, a senhora foi e sempre será essencial a mim.

Por último, e com toda certeza não menos importante, quero transmitir toda minha gratidão a Zé Pitula, meu tão amado avô. Vovô, sem o senhor eu não teria conquistado a metade das minhas vitórias de hoje, foi por seu amor a mim que eu estou aqui me formando, sem você eu não seria ninguém, o senhor que sempre me proporcionou bases para uma educação qualificada e de peso, muito obrigado por toda ajuda financeira, por todas as vezes que o senhor chegava bem cedinho na porta de casa buzinando com seu Del Rey para levar a gente, eu e Lucas, no colégio, pelo orgulho que o senhor sentia de nós a cada nota boa, a cada prova feita, a cada formação alcançada. Hoje, 20 de julho, dia de seu aniversário, eu não poderia lhe dar presente maior do que ser um homem honesto, esforçado, que conquista suas coisas sem tirar nada de ninguém, um homem como o senhor, digno de todo mérito alcançado. Muito obrigado, vovô, quero que o senhor sinta toda minha gratidão onde estiver, eu lhe amo, sempre lhe amarei e pode ter certeza que eu seu neto vai ser tudo isso que o senhor sempre acreditou que seria. Zele por mim e por minha vida aí do céu. Deixo também meus sinceros agradecimentos a todos meus outros familiares por tudo, cada um de vocês teve papel importante na minha educação.

As lágrimas tomam conta do meu rosto só de lembrar o quanto essas pessoas foram essenciais para mim. E em falar em essenciais, não poderia de deixar de citar

meus extraordinários professores; tive muitos em minha vida, assim como qualquer pessoa, mas preciso agradecer em especial a três deles: Izabela Domingues, Marcelo Martins e Teresa Lopes. A Izabela quero agradecer por ser essa mulher inspiradora que és, que contagia todos com sua paixão pela publicidade, seu amor pela comunicação, sua dedicação ao ensino. Em suas aulas, eu tive a certeza que esse era o ramo no qual eu queria seguir em minha vida: muito obrigado por ser essa professora fenomenal, por todo ensinamento, sem você eu não estaria escrevendo esse TCC com quanto amor e confiança. A Marcelo, meu orientador, quero deixar marcada minha gratidão por sempre confiar em mim, por mostrar a toda hora que eu sou capaz, que eu consigo fazer as coisas, que, em palavras suas, sou “foda”. Obrigado, professor, o senhor foi meu porto seguro em todo esse processo, minha rocha. E a Teresa quero deixar registrado um dos meus maiores agradecimentos: você foi a primeira que me deu aula na faculdade, que confiou em meu trabalho, que enxergou em mim o profissional que sou hoje. Não tens noção do quão importante para minha vida profissional és, obrigado por ser você, por ser meu ícone universitário, por ser tudo que eu precisei nesses 5 anos.

Anos esses que estive acompanhado de pessoas incríveis, amigos que quero levar para toda a vida, pois sei que serão profissionais excelentes. Muito obrigado Rebeca, Noemi, Lucas, Giovana, Layanne e Pedro, por todo companheirismo, toda dedicação, todas as risadas e conversas, estresses e aprendizados: vocês sempre serão minhas referências de parceria. Quero agradecer também aos amigos que estão do lado de fora dos muros da universidade, em especial Kathllen, Izaura, Nayara e Pepeu, por sempre dedicarem apoio em todo esse tempo de luta.

É de meu desejo também, deixar escrito aqui o meu agradecimento a Paula Cavalcanti, uma jornalista incrível que me ajudou em inúmeros fatores desde o início deste trabalho. Paula, sem seu auxílio, este TCC não teria vida, pois foi você uma das responsáveis por fazer com que eu mim apaixonasse ainda mais pelo São João de Caruaru: muito obrigado pela oportunidade de ser seu estagiário nessa festa tão grande que é a nossa; “Você é perfeita!”: sempre vou repetir isso.

Por fim, quero agradecer a minha cidade amada, a Caruaru. Muito obrigado, princesinha do Agreste, por ser essa terra inspiradora, cheia de cultura e que encanta qualquer um que passe por você. Obrigado também ao São João, festa que faz parte de minha vida, minha identidade, minha essência. Então, muito obrigado por existir, deixo adiante toda minha dedicação e esforço, deixo em sua homenagem meu

Trabalho de Conclusão de Curso, maior honra que um estudante universitário pode dedicar a alguém ou algo. Dessa forma, faço das palavras de Elifas Júnior, cantor caruaruense, as minhas:

“É verdadeiro meu amor por você, Caruaru,
Quem acorda em teus braços,
Não quer sair do teu balanço,
De São João, Viva São João!”

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise de uma ação publicitária da marca pernambucana de aguardente Pitú realizada no São João de Caruaru do ano de 2017. Mas, para se chegar de fato à análise de caso proposto, foi traçado todo um percurso teórico: de início foram explorados os principais conceitos formulados sobre festas, com autores como Rita Amaral e Bakhtin, assim como uma fundamentação histórica de como as festas se desenvolveram no Brasil até os dias de hoje. Com esses conceitos e fatos expostos, foi apresentada a forma como o processo de espetacularização das festas populares brasileiras ocorreu e como foram suas mudanças com a entrada do capitalismo e da mercantilização de produtos, essas explicações tiveram um foco especial nos festejos juninos, por isso que nesta parte foi apresentada também a história do São João de Caruaru e como ela, em forma de festa popular, se apropriou de elementos de espetacularização para a sua realização. Na sequência, dissertou-se ainda sobre o modo como as marcas atuam em eventos populares espetacularizados por meio do patrocínio, usando essa prática publicitária como forma de comunicação e marketing para elas; isso serviu como nicho para introduzir a análise sobre a ação da Pitú no São João de Caruaru de 2017. Essas análises foram feitas de acordo com a técnica de Análise de Conteúdo, que, no estudo em questão, se baseou nos conceitos de *branding* de uma marca (identidade, persona, valor, posicionamento etc.) como categorias analíticas, e da técnica de Análise da Imagem Publicitária. Com isso, o trabalho chegou ao seu intento: descrever e analisar o modo como a Pitú, do ponto de vista comunicacional, se apresentou como marca no São João de Caruaru de 2017.

Palavras-chave: Marketing. Patrocínio. Pitú. São João. Caruaru.

ABSTRACT

This academic work proposes an analysis of an advertising action of the Pernambuco brand of brandy Pitú held in Caruaru' São João festivity 2017. However, to achieve at the analysis of the proposed case, a theoretical path has been delineated: initially, the main concepts formulated about festivals were explored, with authors such as Rita Amaral and Bakhtin, as well as a historical substantiation of how the festivals developed in Brazil until nowadays. With these concepts and facts exposed, it was presented the way how the process of spectacularization of brazilian popular parties occurred and how its changes were with the incoming of capitalism and products commodification. These explanations had a special focus on the june festivities, therefore in this part it was also presented the story of Caruaru' São João festivity and how, as a popular party, it has appropriated of elements of spectacularization for its realization. In the sequence, it was also said how brands act in spectacular popular events through sponsorship, using this advertising practice as a form of communication and marketing for them; this served as niche to introduce the analysis on the action of Pitú in Caruaru' São João 2017. These analyses were created according to the Content Analysis technique, which, in the study in question, was based on the branding concepts of a brand (identity, persona, value, positioning, etc.) as analytical categories, and the technique of Advertising Image Analysis. With this, the academic work came to its purpose: describe and analyze the way how Pitú, from the communicational point of view, performed as a brand at Caruaru' São João in 2017.

Keywords: Marketing. Patrocínio. Pitú. São João. Caruaru.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo geral	17
1.1.2	Objetivos específicos	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
1.3	CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
1.4	METODOLOGIAS DE ANÁLISE.....	24
2	FESTA: PRINCIPAIS CONCEITOS E A ESPECIALIDADE BRASILEIRA	26
3	ESPETACULARIZAÇÃO DAS FESTAS POPULARES BRASILEIRAS, ESPECIALMENTE AS FESTAS JUNINAS DO NORDESTE	38
4	COMUNICAÇÃO E MARKETING DE MARCAS PATROCINADORAS EM EVENTOS	52
5	ANÁLISE DE CASO: AÇÃO DA PITÚ NO SÃO JOÃO DE CARUARU DE ACORDO COM OS CONCEITOS DE <i>BRANDING</i> . 81	
5.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	82
5.2	ANÁLISE DA IMAGEM PUBLICITÁRIA.....	84
5.2.1	Mensagem denotada (icônica)	92
5.2.2	Mensagem conotada (simbólica)	98
5.3	ASPECTOS DO <i>BRANDING</i> E ANÁLISE DA AÇÃO DA PITÚ.....	102
5.3.1	Identidade de Marca	102
5.3.2	Posicionamento de Marca	104
5.3.3	Valor de Marca ou <i>Brand Equity</i>	105
5.3.4	Imagem da Marca	107
5.3.5	Personalidade/Persona de Marca	108
5.3.6	Arquitetura de Marca	110
6	CONCLUSÃO	113
	REFERÊNCIAS	117

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, festa é um momento de celebração à vida, de exaltação, alegria e espontaneidade, sendo de grande importância para o homem, um ser extremamente social e comunicativo. Dessa forma, a festa é um elemento de suma importância para a construção de inúmeras civilizações ao redor do mundo, não existindo assim sua ausência ao longo da história da sociedade humana.

Para entender melhor a importância dos atos festivos em nossa sociedade, será preciso nos aprofundar um pouco na história e etimologia do termo “festa”. Desse modo, de acordo com o *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, de José Pedro Machado (2010), festa é um substantivo simples e tem sua origem do latim “festa”, no plural *festum*, que significa uma “solenidade, dia festivo, algo divertido, alegre e satisfeito”. Esse termo, de acordo com relatos de historiadores, nasceu em Roma, quando o calendário dessa civilização foi dividido em três categorias, a dos dias festivos, datas exclusivas para comemorações; a dos dias de descanso, dedicados ao culto e celebração dos deuses, e a dos dias comuns, os quais eram específicos para tratar das questões cotidianas da vida.

Quando se consulta o *Glossarium Mediae et Infimae Latinitatis*, de Du Cange (1938), surge uma definição semelhante para a palavra festa. Esse glossário é um pouco diferente do convencional, pois ele não apresenta apenas a explicação da etimologia, suas alterações e antônimos, ele descreve ainda as ações significadas por tal palavra. De acordo a obra de Du Cange (1938), festa tem origem também na palavra em latim *festum*, que, para ele, significa a “celebração dos feitos sagrado e da memória dos santos”. Posteriormente, o autor desse glossário vai estender o significado da palavra para outros segmentos da vida que não estão relacionados de fato com a sacralidade, mas que possuem, de alguma maneira, certa ligação com a religiosidade.

Assim sendo, essas duas fontes de definição da palavra mostram que a festa sempre possuiu uma certa relação com o divino, seja por ela representar datas que são ligadas à celebração dos deuses, no caso de Roma, ou por estarem ligadas a comemorações com traços religiosos, como na definição de Du Cange. Mas Raphael Bluteau, um padre jesuíta e autor do *Vocabulário português e latino* (1721), explica que a igreja católica usou o termo “festa” em um sentido diferente. De acordo com ele, o termo *festum* era aplicado para caracterizar uma “celebração e culto aos falsos

deuses”. Essa definição, apesar de negativa, não desvincula a sacralidade das ações festivas humanas. E ainda reforça que desde o início dos tempos a festa estabelece algum tipo de relação com o caráter sagrado da vida, independentemente do intermédio de religião ou crença.

Além da história e da etimologia da palavra, outro fato que demonstra que a festa é acontecimento comum na sociedade humana desde tempos remotos, e que ela de alguma forma se relaciona com o lado sagrado dos sujeitos, é a referência que se tem dela ou dessa prática social em um dos mandamentos da lei da Igreja¹, que foram publicados, de acordo com especialistas no assunto, em 622 a.C., no qual determina “Guardar domingos e festas”. Essa expressão significa, principalmente para o cristianismo e judaísmo, uma conexão com o relato da criação do mundo por Deus, pois Ele cria o Sol e a Lua, os “luzeiros” nas palavras bíblicas, para que “sirvam de sinais, tanto para as festas quanto para os dias e os anos” (Gn 1,14). Assim, os astros não só marcam a passagem de tempo, mas também, o tempo de festa.

De acordo com Rita Amaral (1998), no Antigo Testamento é relatado que Deus determina a feição de festas com datas e regras específicas. A festa também recebe destaque no Novo Testamento, no qual, em muitas passagens, Cristo participa de várias delas, sendo, inclusive, durante uma festa de casamento, o momento em que ele mesmo realiza seu primeiro milagre, a transformação da água em vinho².

Dessa forma, após esses rápidos apontamentos, pode-se conjecturar que as festas se fazem presentes em várias passagens da bíblia, pois são diversos relatos apresentados nas escrituras, contabilizando ao todo 86 passagens que envolvem algum tipo de festividade no livro sagrado dos cristãos, de acordo com Rita Amaral (1998). Porém, não é só no cristianismo que o ato de festejar se encontra presente.

A mitologia greco-romana também apresenta importantes relações com as festas. Por exemplo, Dioniso (*Διόνυσος* ou *Dionysos*) é considerado o deus grego do

¹ Esses mandamentos são divididos em dez tópicos e chamados de “os Dez Mandamentos”, ou “Decálogo”. Eles são textos bíblicos encontrados no livro do Êxodo, capítulo 20, versículos 2-17, e também no livro de Deuteronômio, capítulo 5, versículos 6-21, que apresentam as leis de comportamento e postura que os cristãos devem seguir em toda sua vida. Segundo os relatos da bíblia, Deus falou diretamente com Moisés, no momento que o profeta liderava a fuga do povo hebreu do Egito, e ordenou que ele escrevesse suas leis e as apresentassem a todos os povos. Até hoje esses mandamentos são um dos elementos mais importantes da religião cristã.

² Esse milagre está presente no livro de João, capítulo 2, versículos 1-11, no qual relata que Jesus Cristo, Maria e seus discípulos estavam presentes em uma festa de casamento na cidade de Caná. Na tradição dos judeus, era costume servir vinho aos convidados de uma festa de casamento, porém em determinado momento do festejo o vinho começou a acabar. Atenta a isso, Maria informa a situação a Jesus, que age transformando a água em vinho, garantindo dessa forma a continuidade da festa.

vinho, da natureza, dos excessos, da fecundidade, do teatro e da alegria. Por isso que na Grécia Antiga existiam ao longo do ano diversas comemorações dedicadas ao deus Dioniso, e a principal delas eram as Grandes Dionisíadas, que celebravam, entre os meses de março e abril, a chegada da primavera. Essas festas tinham duração de três dias, eram regadas a muito vinho, erotismo e excessos de várias ordens. Isso acontecia porque a festa era uma forma de homenagem ao referido deus, e Dioniso era considerado um deus tentador e perigoso que possuía inclusive o poder de criar poderosas drogas que deixavam as pessoas em uma espécie de transe fantasiosa.

Imagem 1 – Escultura que representa a aparência do deus Dioniso



Fonte: TodaMatéria (2020).

Esse mesmo deus admite o nome de Baco na mitologia romana, um termo derivado do grego *Βάκχος* ou *Bakkhos* que significa “comer ou devorar”, ele também é considerado o deus do vinho e da libido, e por isso se torna uma figura festiva, símbolo da boêmia. Na Roma Antiga, eram realizadas festas com alto consumo de vinho em homenagem ao deus Baco; esses festejos eram chamados de “bacanais”. Inicialmente, os bacanais eram secretos e somente mulheres podiam participar, e por causa disso eram chamadas de as bacanais. Posteriormente, essas festas se tornaram públicas e continham nelas apresentações teatrais, reforçando ainda mais o caráter religiosa delas. Com o passar do tempo, as festividades em homenagem a Baco foram perdendo o sentido sagrado, pois começaram a se transformar em orgias com muitas extravagâncias e cada vez mais frequentes. E, com isso, os bacanais passaram a ser mal vistos na sociedade romana por conterem muitas desordens e

profanações, sendo proibidos por volta de 186 a.C. É devido a isso que até os dias de hoje o termo “bacanal”³ possui um tom pejorativo e sexual.

Imagem 2 – Pintura que representa a aparência do deus Baco



Fonte: Blog Famiglia Valduga (2017).

As histórias de ambos os deuses, por estarem relacionadas com as festividades, tornam-se importantes canais de informação para comprovar como a festa sempre esteve presente na vida das pessoas nas mais variadas religiões e épocas da humanidade. Isso demonstra que as festas ocupam um lugar significativo na cultura humana desde os tempos remotos da civilização.

Além disso, tanto as festas de Dioniso, quanto de Baco, nos informam que os atos festivos provocam uma espécie de transgressão da vida comum, pois nessas festas, os homens se vestiam de mulheres, os pobres se passavam de ricos, as prostitutas assumiam o papel das mocinhas, e assim por diante. Isso simboliza o que muitos autores teorizam em suas obras sobre os efeitos das festas em uma sociedade. De acordo com tais autores, as festas provocam uma subversão hierárquica, uma inversão da ordem normal das coisas da sociedade, a criação de uma segunda vida dentro do cotidiano, proporcionando aos sujeitos comuns um tempo de liberdade perante as regras sociais rotineiras.

M. Bakhtin (1987) é um desses atores: para ele, a festa popular medieval oferecia uma visão da sociedade, do homem e das relações humanas totalmente diferente do mundo cotidiano e oficial, formando uma outra vida. Mas nem todas as festas possuem essa característica porque, para o autor, as celebrações da Igreja e

³ Em consulta ao dicionário da língua portuguesa (*Priberam*), a palavra “bacanal” significa, além da festa em homenagem ao deus Baco, uma atividade sexual em grupo, uma orgia ou festa regada a prazeres sexuais.

dos Governos fortaleciam as hierarquias do cotidiano, reforçando as regras que disciplinavam o povo e seus valores, impondo normas e tabus religiosos, políticos e morais. Claro que em nosso país isso não seria diferente, pois desde o período colonial brasileiro é possível perceber toda essa dualidade apontada por Bakhtin. Assim, ao longo de toda a construção da sociedade brasileira as festas exerceram esses diferentes papéis, seja como instrumento de repressão e controle social, seja como as festas oficiais do estado e da igreja, ou seja, como canal de inversão da ordem hierárquica, as festas populares.

Contudo, outros autores defendem a tese de que “festejar não é opor-se ao cotidiano, mas, sim, viver, nele, algo de diferente” (SILVA, 2010, p.16), ou seja, que as festividades humanas, principalmente as populares, não possuem uma separação total de significados e acontecimentos do cotidiano. Elas são um fato extraordinário planejado dentro da rotina das pessoas, são paralelas às ações que ocorrem no dia a dia, configuram um modo distinto de vivê-lo e por isso possuem as regras, elementos e atos determinantes da normalidade. Então, de acordo com essa perspectiva, as regras hierárquicas da sociedade não são totalmente quebradas, elas prevalecem sobre os sujeitos durante as festas, porém de uma forma distinta e disfarçada.

Por isso que, diante dessa multiplicidade de perspectivas sobre o assunto/sobre o tema, que foi mais explorada no decorrer do trabalho, é preciso ter um olhar mais aprofundado sobre as festas, a fim de conhecer todos seus efeitos, significações, impactos, importância para o desenvolvimento social dos indivíduos e respectivas ligações com os demais aspectos da sociedade, como, por exemplo, a comunicação.

Esse conhecimento é ainda mais essencial na contemporaneidade, momento em que as grandes festas populares assumem novos códigos, linguagens e formas de gerenciamento, sendo agora organizadas e coordenadas tanto pelos poderes públicos, seja na esfera estadual ou municipal, quanto pela iniciativa privada, por meio de grandes produtoras culturais, constituindo dessa forma uma festa repleta de nuances sociais, interfaces culturais distintas, articulações políticas, planos econômicos e, claro, participação midiática, composta, em grande parte, por projetos comunicacionais de empresas para prospecção e engajamento de clientes, devido à grande interatividade que pessoas e marcas estabelecem durante esses eventos contemporâneos.

Tendo isso em vista, este trabalho buscou trazer à tona aspectos ainda não percebidos da relação entre festas populares, comunicação e marcas. Por isso analisou a forma como a empresa Pitú⁴ se apresentou como marca, a partir de uma ação promocional de comunicação, para o público participante da festa de São João do município de Caruaru.

Caruaru é uma cidade localizada no Agreste pernambucano, distante 130 km da capital do estado, Recife; possui uma população de mais de 360 mil habitantes. É mundialmente conhecida por realizar uma festa que tem duração de mais de 30 dias, feita em homenagem aos três santos católicos do mês de junho, que são Santo Antônio, São João e São Pedro. Essa tradição começou a ser pulsante na cultura caruaruense a partir dos anos 1960 com a as festas juninas dos clubes privados, a realização dos concursos de quadrilhas “matutas” dos bairros e principalmente com a criação das caravanas do forró, eventos organizados pelas emissoras de rádio do município (Rádio Difusora, Liberdade e Cultura) em que forrozeiros faziam grandes apresentações musicais nas ruas da cidade – esses locais participavam inclusive do concurso de ruas ornamentadas, também feito pelas rádios, no qual se premiava o trecho mais bem decorado com o tema junino. Essas ruas contavam ainda com a montagem de tendas para shows, chamadas de palhoções, e muitos deles eram promovidos a partir do incentivo dos poderes públicos, municipais e estaduais, e pelo patrocínio de marcas⁵, inaugurando a partir daí o caráter comercial da festa.

Mas só foi em meados dos anos 1990 que a Prefeitura Municipal de Caruaru (PMC) assumiu a total responsabilidade da organização do festejo. Que teve um rápido e intenso crescimento, por isso, a PMC decidiu construir um local próprio para a festa acontecer, de onde surgiu então o Parque de Eventos Luiz Gonzaga, um espaço projetado em uma área de 50 mil metros quadrados pertencente a uma antiga fábrica, a Caroá. Porém, a festa não ficou restrita ao polo principal do Pátio de Eventos, pois ela se estendeu para o largo da antiga Estação Ferroviária de Caruaru e para o bairro do Alto do Moura, afastado 8km do centro da cidade, lugar que é o

⁴ Pitú é uma aguardente pernambucana, produzida no município de Vitória de Santo Antão, Pernambuco. Ela foi criada em 1938 pelos amigos Severino Férrer de Moraes, Joel Cândido Carneiro e José Ferrer de Moraes. O nome da marca é uma referência ao um camarão de água doce bem comum na região. São produzidos pela empresa cerca de 95 milhões de litros de aguardente por ano, correspondendo a 400 mil litros por dia, segundo a própria marca.

⁵ A Pitú foi umas das primeiras patrocinadoras da festa de São João de Caruaru, ainda nos anos 1970/1980 quando a festa era realizada nas ruas e organizada pela família de José Agripino.

berço do Mestre Vitalino, famoso artesão de barro, e de sua família. Hoje, além de um polo de animação junina, o local é repleto de lojas de artesanato e ateliês de barro.

Desde este período, cabe, então, ao executivo municipal a contratação de artistas, muitos deles de renome nacional, o investimento na infraestrutura do evento, como a montagem dos palcos, cidade cenográfica etc., e a promoção midiática do evento, transformando-o em chamariz econômico e turístico para o município.

Com esses incentivos, o São João de Caruaru se tornou, além de um grande proporcionador de entretenimento para os moradores e turistas, um espaço propício para o incentivo do comércio local e nacional, para a geração de renda, criação de postos trabalhos e de promoção dos artistas locais de vários gêneros e estilos musicais, pois é a chance que eles têm para se mostrarem para o mundo. Logo, a festa do “Maior e Melhor São João do Mundo”, como o evento é comumente chamado, se caracteriza como uma festa-espetáculo, por ela possuir grandes proporções, enorme quantidade de público participante, uma estrutura com equipamentos modernos de som e luz, um forte apelo mercadológico, feição de campanhas de divulgação midiáticas veiculadas nos principais meios de comunicação e amplo patrocínio de marcas. Por isso, e visando contemplar essa última característica, este trabalho adotou como objeto de pesquisa uma ação de comunicação feita pela Pitú no São João de Caruaru de 2017, buscando dessa forma entender como a empresa se apresentou como marca para as mais de 3 milhões de pessoas que participaram da festa. Para tanto, organizamos os objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso do modo como se apresenta na sequência.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o modo como a Pitú, do ponto de vista comunicacional, se apresentou como marca através de uma ação publicitária no São João de Caruaru do ano de 2017.

1.1.2 Objetivos específicos

- Pontuar os principais conceitos de festa popular e apresentar, como base nisso, a forma como elas se desenvolveram no Brasil.

- Contextualizar o acontecimento do processo de espetacularização nas festas populares brasileiras, em especial no São João de Caruaru;
- Discutir o sistema de patrocínios em festas populares e como ele serve de porta de entrada para divulgação de marcas;
- Conceituar a teoria de *branding* e seus desdobramentos (identidade, posicionamento, valor de marca etc.);

Os objetivos apresentados foram gerados a partir da organização macro deste Trabalho de Conclusão de Curso, cujas justificativas são apresentadas na sequência.

1.2 JUSTIFICATIVA

Realizadas dentro das mais variadas sociedades humanas, as festas são momentos fortemente marcados por encontros sociais; é através dessa interação coletiva que as festas promovem que os sujeitos se sentem livres das barreiras hierárquicas que os distanciam no decorrer do cotidiano e que os impedem de exercer um livre relacionamento social para compartilharem entre si mesmos seus desejos, emoções, vivências, ambições e *status*. Então, “seja nas idas às boates, nos ajuntamentos religiosos, nas diversas peregrinações exóticas ou na multiplicação das práticas esportivas, o que está em jogo é a exaltação da vida no que tem de sensível e afetivo”. (MAFFESOLI, 2007, p. 42). Dessa forma, as festas são acontecimentos que completam o sentido da vida das pessoas, que as incentivam a criarem laços afetivos com seus semelhantes; por proporcionarem grandiosos espaços de relacionamento humano, as festas fazem com que os sujeitos gerem neles mesmos suas identidades, noções de pertencimento e sobretudo, vínculos, tudo isso por meio dos inúmeros processos, fenômenos e sistemas que elas englobam, com destaque para o da comunicação.

É por intermédio da comunicação, que vai muito além do ato oral, por abranger também a dança, a música, a teatralização, isto é, tudo aquilo que compartilha ao outro uma consciência, uma ideia, um sentido, uma informação, transmitida através de um código, linguagem ou meio na forma visual, gestual, simbólica ou escrita, que o homem moderno consegue situar-se no espaço social promovido por uma festa, socializar-se com outros sujeitos, ficar a par dos assuntos que rodeiam as conversas, contextualizar sua vida e apresentá-la publicamente. As festas se configuram como

espaços propícios e adequados para a livre realização da comunicação social entre indivíduos, ato que é de suma importância para o homem, pois os humanos são um dos seres que mais dependem do contato social para sobreviver, então, nada melhor de que um momento que una diferentes pessoas em um único espaço para comunicarem a eles e à sociedade seus sentimentos, desejos, ideias e crenças antes, por vezes, reprimidas pela monotonia do cotidiano.

Esse caráter comunicacional das festas surgiu da própria relação humana e não foi algo que se perdeu na atualidade, pelo contrário, as festividades passaram/passam por um processo chamado de “espetacularização”, fenômeno que além de impulsionar ainda mais os atos comunicacionais em momentos festivos, transformaram pequenas comemorações em, de acordo com Farias (2011, apud ALVES, 2017, p.1),

grandes eventos lúdicos, artísticos e musicais que criam novos e poderosos lugares do entretenimento-turismo, envolvendo em sua tessitura diversos agentes econômicos, artísticos, governamentais e extensas redes de consumo.

Logo, o regime da espetacularização abriu caminho para que a processo midiática lançasse sob a organização das festas sua interferência e influência, incentivando ainda mais a realização das ações comunicacionais que ocorrem dentro delas. Todo esse incentivo criou uma das características mais marcantes de uma festa-espetáculo que é justamente o seu forte apelo midiático; e isso se dá pelo fato de que, com a espetacularização, as festas necessitam de uma intensa divulgação dos aspectos que as compõem, isto é, se faz necessário divulgar nos mais variados canais midiáticos as nuances do evento, seus personagens, suas atrações, seus patrocinadores, o público que o integra, a cultura que ele exalta, enfim, publicizar todos as partes que o constroem para o maior número de espectadores possíveis através dos meios de comunicação, e assim transformá-lo em um produto para ser comercializado e consumido em uma escala não mais regional, e sim, global.

Dessa maneira, aquela comunicação outrora até simplória realizada nos momentos festivos passa por uma reconfiguração, transformando-se em algo que vai além de uma comunicação pessoal, feita de sujeito para sujeito; agora, ela se apresenta em forma de ações, campanhas, planos e estratégias de marketing, publicidade e jornalismo. Nos últimos onze anos, quando se vai a um evento, independentemente de possuir caráter público ou privado, é possível observar/apreender produtos comunicacionais espalhados em todo o espaço festivo: são

outdoors, *blimps*, anúncios em telões, ativações de marca, entrevistas ao vivo, chamadas de telejornais, esquetes, lives, escaladas radiofônicas, ou seja, na atualidade acontece um verdadeiro tsunami de recursos, meios e produtos de comunicação nas festas.

Observam-se, como exemplo da crescente participação da comunicação nos eventos festivos com cunho popular que foram transformados pelo processo de espetacularização, os desfiles de carnaval das escolas de samba do Rio de Janeiro que foram sendo cada vez mais midiáticos ao longo dos anos. No início, em meados dos anos 1930, a festa era transmitida pelas rádios locais em pequena escala, na medida em que o processo de espetacularização foi tomando conta do evento, fazendo-o crescer, a interação dele com a mídia também foi se tornando algo grandioso, passou a ser televisionado no fim dos anos 1960 pela Rede Globo de Televisão, e atualmente os desfiles das escolas de samba são cobertos ao vivo e de forma contínua para todo o Brasil e para mais de 200 países mundo afora – além de integrarem os temas diários, durante o período festivo, de vários produtos de mídias, com destaque para os programas de “debates” televisivos sobre o tema realizados na programação de algumas emissoras.

Deste modo, nesse enorme contexto comunicacional, os festejos, de quaisquer tipos, apresentam-se como fontes abundantes de informações para o ramo científico da área dos estudos e das pesquisas em Comunicação, não cabendo mais apenas à Antropologia e a Sociologia a produção exclusiva de estudos referentes ao tema, já que a comunicação “perpassa as ciências, as experiências e o mundo que construímos à nossa volta.” (ALMEIDA e ANDRADE, 2017, p.1), não estando as festas fora desse alcance acadêmico da comunicação. A partir dessas premissas, o objetivo desta pesquisa foi justamente estudar a relação que existe entre vários componentes da área da comunicação e uma festa popular.

Ao abordar esse assunto como foco para a pesquisa, não podia deixar de analisar, como bom caruaruense que sou, a rede comunicacional – como esboçada acima – na mais tradicional festa da cidade, que é o São João, considerada por muitos forrozeiros como sendo a maior festa regional ao ar livre do mundo. Os festejos juninos de Caruaru têm como parte integrante uma enorme rede de produtos comunicacionais, eles são institucionais, jornalísticos e, principalmente, publicitários. Por isso, é comum ver nos intervalos dos shows as propagandas de empresas patrocinadoras que usam os espaços da festa, os quais são obtidos através uma

intensa disputa, para colocarem em prática seus planos de comunicação, com o intuito de divulgar os produtos e a própria marca, como é o caso da Pitú, que ao longo dos quatro últimos anos (2016-2019), exceto no ano de 2018⁶, realizou sua comunicação publicitária dentro da festa junina da cidade.

Dessa forma, não foram encontradas ao consultar a bibliografia especializada informações organizadas de modo acadêmico e/ou científico a respeito de como a marca em questão apresentou os seus conceitos de *branding*, no caso, os valores, sua identidade, seu posicionamento, sua persona etc., ao público presente no evento nos anos últimos. Contudo, alguns estudos que exploram de forma superficial a ligação existente entre a mídia publicitária e festas populares serviram de base para a construção do arcabouço teórico da pesquisa aqui proposta.

Dado o exposto, percebe-se que é necessário fazer uma análise, de forma acadêmica, do modo como a Pitú utilizou o espaço comunicacional da festa caruaruense, obtido por ela através do patrocínio no evento, para apresentar, por meio de uma ação publicitária, os aspectos que a constroem como marca. Dessa forma, pode-se encaminhar a pesquisa a partir de ações como, por exemplo, a de analisar qual foi o posicionamento que a empresa expôs ao público com esse projeto de marketing realizado durante os shows no pátio de eventos do São João. Com isso, o foco desta pesquisa é o de explorar a relação existente entre as festas populares e a comunicação feita pela marca local, Pitú; que usa os espaços publicitários, obtidos por meio do patrocínio, para promover seus conceitos de *branding*.

Dessa forma, a pesquisa apresenta determinada importância para a área dos estudos em Comunicação por mostrar o quão lucrativo pode ser o investimento na produção comunicacional de marcas voltada para o mercado de eventos, ramo que obteve um crescimento de 14% ao ano, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas e Eventos, com dados obtidos em 2019. Além disso, a pesquisa também aporta à academia um estudo recente e inédito, considerando o fato de não terem sido encontrados na literatura pesquisada, como dissemos, trabalhos sobre a atuação de marcas locais em eventos regionais ou sobre a publicidade de marcas locais pernambucanas e o vínculo delas com as festas populares das suas regiões de abrangência, que é o caso da Pitú e o São João de Caruaru. Foram encontradas, como explicitamos, apenas pesquisas que exploraram de forma superficial e descritiva

⁶ A Pitú não foi patrocinadora do São João de Caruaru no ano de 2018. Em seu lugar ficou a sua corrente, aguardente Ypióca.

essa relação das marcas, comunicação e festa popular, a exemplo do artigo “Estratégias de *Folkmarketing* no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do *branding* de corporações globais na contemporaneidade”, de autoria de Pedro Paulo Procópio (2016), que faz uma breve apresentação de como algumas marcas usam da estratégia do *folkmarketing* para realizar suas campanhas publicitárias dentro do São João de Caruaru, com poucos detalhes sobre identidades, personas, posicionamentos etc. das marcas escolhidas para ilustrar o trabalho – mesmo porque, de fato, nem esse era o objetivo de discussão proposto pelo autor.

O estudo que propomos, diferentemente dos poucos encontrados, aborda informações únicas referentes a práticas comunicacionais em eventos específicos. Tais informações poderão contribuir como base para a elaboração de ações futuras de comunicação de empresas que desejam realizar campanhas publicitárias em festas populares por meio do patrocínio. Assim sendo, a pesquisa poderá auxiliar, hipoteticamente, a equipe de marketing desse possível patrocinador a direcionar de forma adequada e assertiva, do ponto de vista comunicacional, o desenvolvimento de estratégias e planejamentos que sejam vantajosos para a marca, angariando mais público, tornando-a mais ativa na memória das pessoas/consumidores em potencial, agregando a eles afeto e, conseqüentemente, gerando mais consumo para a marca. A pesquisa revela ainda a relação da comunicação de marcas com festas locais, que, também de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, é pouco explorada na área ou feita de forma superficial; desse modo, ela trará mais arcabouço teórico para futuras pesquisas afins no campo da Comunicação.

Além disso, o estudo desenvolve as aptidões, habilidades e competências de um comunicólogo/comunicador que deseja ingressar no ramo da publicidade por discutir termos, conceitos e implicações de marketing, comunicação em nível macro, propagandas para públicos variados, gestão de marcas etc. Com isso, este Trabalho de Conclusão de Curso aporta valor tanto para o mercado de comunicação de marcas, pois apresentará uma análise real de uma empresa em atuação no ramo festivo, como para a pesquisa em comunicação das universidades do interior do país, uma vez que amplia as possibilidades de realização pelo próprio Centro Acadêmico do Agreste (CAA), campus da Universidade Federal de Pernambuco localizado na cidade de Caruaru, interior de Pernambuco e sede do “Maior e Melhor São João do Mundo”, de pesquisas mais complexas na área da comunicação que dialogam fortemente com marcas de porte nacional/internacional. Dessa forma, essas grandes empresas voltam

seus olhos para os profissionais em formação nas universidades do interior do Brasil pelo fato de elas demonstrarem, através da produção de pesquisas como esta, que possuem conceitos, teorias e teses dos atuais estudos da área da comunicação, e que seus estudantes estão em constante sintonia com os acontecimentos do mundo e que, como profissionais, estão aptos a fomentar, com o conhecimento adquirido nas salas de aula e nas atividades acadêmicas de que participam, o desenvolvimento comercial das empresas que os procuram.

Dadas as justificativas para a realização do presente Trabalho, parte-se para explicitar os conceitos gerais e o referencial teórico, seguidos das metodologias da pesquisa e de análise desenvolvidas para a execução da pesquisa.

1.3 CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa utilizou conhecimentos teóricos que contribuíram para uma melhor compreensão do problema proposto para estudo, foram eles o conceito de festas, festas brasileiras, espetacularização de festas populares, patrocínio em eventos e *branding*. A partir das análises, organizamos as temáticas de modo que fossem utilizadas no desenvolvimento dos capítulos, nos quais encontram-se integrados os tópicos do referencial teórico, não havendo, dessa forma, uma parte específica para a apresentação da teoria e outra para o desenvolvimento, mas sim uma junção da análise com o aporte teórico da pesquisa no mesmo texto, que foi dividido em quatro tópicos, conforme são apresentados na sequência, juntamente com os principais autores e autoras pesquisados.

Em “Festa: principais conceitos e a especialidade brasileira”, expandiu-se a noção de festa apresentada na parte introdutória do trabalho, com Amaral (1998), Araújo (2008), sendo incorporados na discussão o autor Bakhtin (2008).

Em “Espetacularização das festas populares brasileiras, especialmente as festas juninas do Nordeste”, baseamos as argumentações nos autores Debord (1997), Farias (2011), Salazar (2020) e Silva (2010).

Para as discussões propostas em “Comunicação e marketing de marcas patrocinadoras em eventos”, desenvolvemos nossa perspectiva sobre a questão a partir dos trabalhos de Tenan (2002), Machado Neto (2005), Melo Neto (1999), Kotler e Keller (2006), Reichelt e Boller (2016) e Salazar (2020).

Por fim, para o tópico/capítulo intitulado “Análise de caso: ação da Pitú o São João de Caruaru de acordo com os conceitos de *branding*”, foram basilares os autores Minayo (2002), Barthes (1990), Bardin (2011), Kotler e Keller (2006) e Zanóbio (2016).

1.4 METODOLOGIAS DE ANÁLISE

Os dados que serviram para a parte analítica desta pesquisa foram obtidos através da pesquisa documental e do estudo de caso sobre a ação da Pitú chamada de “Maior Pau de Shot do Mundo”⁷, realizada no São João de Caruaru. Para análise desses dados, foram usadas e aplicadas duas metodologias analíticas. Primeiramente foi empregado o método de Análise de Conteúdo para dividir em categorias de análise os conceitos de *branding*, ou seja, se criou categorias de análise de dados a partir das conceituações que o *branding* aborda, por exemplo, a identidade marca se tornou uma categoria de análise, o posicionamento dela em outra e, assim por diante, até completar todos os conceitos expostos na teoria de gestão de marcas. Mas, antes do objeto de pesquisa ser analisado em tais categorias, passou-se a ação pelo modelo de Análise da Imagem Publicitária (BARTHES), no qual foram identificados o tipo de mensagem verbal (ancoragem e/ou revezamento) e o tipo de mensagem visual (conotativa ou denotativa) que ela possuía.

Com os dados mais refinados a partir desse processo, foi possível analisar a ação da Pitú de acordo com as categorias definidas no primeiro momento da análise e dar seguimento ao desenvolvimento da proposta do texto, definindo assim o modo como a marca apresentou para o público do São João de Caruaru sua identidade, posicionamento, valor, entre outros, através de uma ação publicitária específica. Essa combinação de métodos analíticos fez com que este Trabalho obtivesse dados mais precisos, únicos e primorosos sobre o tema escolhido. Com isso pode-se definir que a unidade de análise desta pesquisa foi a comunicação da Pitú no São João de Caruaru, as categorias de análise são definidas a partir dos conceitos da teoria de *branding* (identidade de marca, posicionamento, persona etc.), a ação é analisada por

⁷ O “Maior Pau de Shot do Mundo” foi uma ação de ativação de marca, a Pitú, no São João de Caruaru (2017), na qual se aproveitou o título de “grandeza” da cidade para construir uma ação interativa e memorável com as pessoas. A ação consistia na produção de uma estrutura de madeira, um estilo de régua dobrável, de 11 metros de comprimento com espaços para vinte copos de cachaça, chamada de pau de *shot*, na qual vinte pessoas tomavam a bebida ao mesmo tempo. Ação durou cinco noites, alcançou mais de 2.000 mil pessoas e inúmeros engajamentos nas redes sociais digitais, segundo a Ampla Comunicação, agência de publicidade da Pitú.

essas categorias a partir dos dados obtidos com a análise da imagem publicitária e, por fim, a amostra de material da análise é a ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” da Pitú realizada no São João de Caruaru de 2017.

No primeiro capítulo, “Festa: principais conceitos e a especialidade brasileira”, objetivou-se apresentar os principais conceitos de festa popular e como ela se desenvolveu no Brasil, contextualizando assim o tema para o leitor. Já no segundo capítulo, “Espetacularização das festas populares brasileiras, especialmente as festas juninas do Nordeste”, foram apresentadas as mudanças que as festas populares, sobretudo as juninas, sofreram com o processo de espetacularização, principalmente com a entrada do capitalismo e mercantilização de produtos nesses eventos. Nessa parte, foi feita uma contextualização da forma como o São João de Caruaru se deu historicamente e como ele, em forma de festa popular, se apropriou de elementos de espetacularização para a sua realização; no terceiro capítulo, “Comunicação e marketing de marcas patrocinadoras em eventos”, dissertou-se sobre o modo como marcas entram nos eventos populares através do processo de espetacularização e por meio do patrocínio, usando esse espaço como forma de comunicação e marketing para elas; para tanto, foram usados exemplos do próprio São João de Caruaru, servindo para apresentar a relação da marca Pitú com a festa. No quarto capítulo, por fim, em “Análise de caso: ação da Pitú o São João de Caruaru de acordo com s conceitos de *branding*”, apresentaram-se as questões que rodeiam o conceito de *branding* de uma marca (identidade, persona, valor, posicionamento etc.) e como elas podem ser usadas para atrair mais público para a marca quando a mesma for patrocinadora de eventos populares; além disso, apresentaram-se também as análises dos dados, de acordo com a técnica de Análise de Conteúdo e da técnica de Análise da Imagem Publicitária. Todos os capítulos foram pensados com o intuito de descrever e analisar o modo como a Pitú, do ponto de vista comunicacional, se apresentou como marca no São João de Caruaru, caracterizando este como o objetivo principal deste Trabalho.

2 FESTA: PRINCIPAIS CONCEITOS E A ESPECIALIDADE BRASILEIRA

Diferentemente da maioria dos acontecimentos e fenômenos sociais, a “festa” não possui um conceito unificador, concreto e comum. Cada intelectual que conceitua ou define o termo segue uma linha de raciocínio diferente e, na maioria das vezes, até conflitantes, gerando, dessa forma, inúmeros estudos teoricamente distintos sobre o mesmo tema.

Além da abordagem sobre o assunto que integra a Introdução deste Trabalho, recorreu-se também a Melo e Toledo (2020), para quem “festa” tem um significado plural, possui vários sentidos e é constituído das mais diversas formas e por diferentes atores. Já para Guarinello, “não existe, na verdade, uma conceituação minimamente adequada do que seja uma festa. Festa é um termo vago, derivado do senso comum, que pode ser aplicado a uma ampla gama de situações sociais concretas” (2001, p. 969). Logo, festa “é a ausência de significado, portanto potencialidade de gerar significantes” (NORONHA, 2009, p. 25). Diante disso, foram apresentados, neste capítulo, alguns dos principais conceitos sobre o assunto a fim de contextualizar melhor este tema central do trabalho, aportando a ele, assim, um maior arcabouço de informações para a construção teórica da pesquisa.

Antes de tudo, vale salientar que as festas servem para a sociedade que a realiza como um importante instrumento de autoconhecimento; é através desses eventos “festivos” que características fundamentais da organização humana são descobertas e levadas em análise. Um exemplo disso são as antigas comunidades indígenas brasileiras que desenvolveram aspectos significativos de suas culturas por intermédio das festas, como a Aldeia Xucuru Kariri, localizada no Sul de Minas, que através da reunião social causada pela comemoração do Toré, ritual sagrado da comunidade, conseguiu realizar seu autoconhecimento e elaborar cantos e danças específicas de sua cultura.

Assim sendo, é possível dizer que a festa é um espaço “de reunião social, de assembleia coletiva e de solidariedade” (PEREZ, 2011, p.45), criado pela própria sociedade para que os indivíduos compartilhem suas emoções, desejos, saberes, informações e ideologias com seus semelhantes, agregando assim uma certa pluralidade aos eventos festivos. É nesse contato social que os homens se identificam como seres humanos, criam vínculos interpessoais e geram em si mesmos sentimentos de pertença a uma comunidade ou grupo. Dessa forma, a festa se revela

com um acontecimento de fundamental necessidade na construção do tecido societário humano, já que o ser humano é social e depende do contato com o outro para ter acesso, de forma plena e sem maiores dificuldades, aos benefícios oferecidos pela coletividade. Então, ao participar de uma festividade, cada indivíduo sente-se “entrando” em um coletivo e, ao mesmo tempo, encontrando-se com sua identidade.

Além disso, as festas servem como termômetros para uma sociedade, pois através de seus acontecimentos podem ser observados os caminhos que serão traçados para o desenvolvimento e ordenamento de uma organização humana. Por meio de uma festividade de cunho popular podem ser identificados inúmeros aspectos que estão presentes no dia a dia dos sujeitos, como desigualdades sociais, movimentações mercadológicas, tendências estéticas, orientações políticas, dentre tantos outros fatores. Por exemplo, se em uma festa popular for percebido um alto índice de uso de drogas ilícitas por seus frequentadores, essa informação pode ser utilizada pelas autoridades locais para a fomentação de políticas públicas e campanhas de combate ao uso de drogas na cidade. Isso significa que a própria festa se apresenta socialmente de modo a contribuir com o gerenciamento da sociedade.

Ainda é importante destacar que a maioria dos estudos sobre o tema apontam a religiosidade como fator decisivo no ato de realização das comemorações, porém, é percebido que as festas, incluindo as de caráter popular, são fenômenos marcados pela diversidade de expressões, manifestações, formas e conteúdos. Logo, as festas podem estar ligadas vários fatores e princípios, como à religiosidade, e um exemplo são as festas de santos padroeiros; podem estar relacionadas a datas importantes do calendário cotidiano, como é o caso das festas em comemoração à independência de uma cidade; podem ser festas associadas à cultura de um povo, como são as festas folclóricas; também podem ser aquelas que exaltam questões étnicas das comunidades de imigrantes, por exemplo, as festas da cultura africana na Bahia, ou ainda podem ser festas que comemoram a cultura regional de um povo, como as festas juninas feitas no nordeste brasileiro.

Para completar o sentido do que foi exposto até o momento, se faz necessário tomar conhecimento de alguns principais conceitos relativos às festas. Começando por uma das principais autoras sobre o tema, Rita Amaral (1998), para quem foi Sigmund Freud foi o primeiro intelectual que criou uma definição de festa; para ele, festa seria "um festival é um excesso permitido, ou melhor, obrigatório, a ruptura solene de uma proibição" (FREUD, 1975, p. 168, apud AMARAL, 1998, p. 37).

Ou seja, essa definição de Freud expressa que as festas provocam uma alteração da ordem, inversão da hierarquia social, a quebra das barreiras da sociedade e a oposição à classificação e separação que a vida cotidiana exerce. Observa-se que essa orientação de sentido já havia sido proposta pelos estudos de Bakhtin citados anteriormente. Caillois ainda completa o conceito, afirmando que

Em sua forma plena [...], a festa deve ser definida como o paroxismo da sociedade (ideal), que ela purifica e que ela renova por sua vez. Ela não é seu ponto culminante apenas do ponto de vista econômico. É o instante da circulação de riquezas, o das trocas mais consideráveis, o da distribuição prestigiosa das riquezas acumuladas. Ela aparece como o fenômeno total que manifesta a glória da coletividade e a "revigoração" do ser: o grupo se rejubila pelos nascimentos ocorridos, que provam sua prosperidade e asseguram seu porvir. Ele recebe no seu seio novos membros pela iniciação que funda seu vigor. Ele toma consciência de seus mortos e lhes afirma solenemente sua fidelidade. É ao mesmo tempo a ocasião em que, nas sociedades hierarquizadas, se aproximam e confraternizam as diferentes classes sociais e onde, nas sociedades de fraternidades, os grupos complementares e antagonistas se confundem, atestam sua solidariedade e fazem colaborar com a obra da criação os princípios místicos que eles encarnam e que acredita-se, ordinariamente, não devem se juntar. (CAILLOIS, 1950, p. 166, apud AMARAL, 1998, p. 38).

Amaral (1998) reforça mais ainda essa visão, quando explica que festa é o lugar da ruptura da ordem, de acontecimentos do extraordinário e reinvenção da sociedade que a criou – tudo isso em simultaneidade com o cotidiano. Pois, quando um indivíduo participa de uma festa, ele está reafirmando sua identidade, se conectando novamente com os elementos identitários que foram esquecidos no próprio cotidiano da sociedade contemporânea com seu ritmo frenético; é por isso que os momentos de comemoração servem também como ferramenta de renovação de sentimentos, pois religam o sujeito com a sua cultura perdida, velada, não mostrada, esquecida etc. Com isso, pode-se afirmar que viver a experiência de uma festa é viver o cotidiano de uma forma diferente.

Roberto DaMatta (1997) apresenta uma outra definição; para ele, festa é um fato extraordinário, mas com sua realização e organização planejadas, diferentemente dos acidentes da vida cotidiana, que são totalmente inesperados. De acordo com o autor, “as festas são momentos extraordinários marcados pela alegria e por valores considerados altamente positivos” (DA MATTA, 1997, p. 52).

Durkheim (1968, apud AMARAL, 1998) também segue essa linha de raciocínio, pois, para ele, as festas possuem as seguintes características: a superação das distâncias entre os indivíduos, a transgressão das normas coletivas e a produção de um estado de “efervescência coletiva”. Ele afirma que:

(...) toda festa, mesmo quando puramente laica em suas origens, tem certas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos ela tem por efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim um estado de efervescência, às vezes mesmo de delírio, que não é desprovido de parentesco com o estado religioso.[...] Pode-se observar, também, tanto num caso como no outro, as mesmas manifestações: gritos, cantos, música, movimentos violentos, danças, procura de excitantes que elevem o nível vital, etc. Enfatiza-se frequentemente que as festas populares conduzem ao excesso, fazem perder de vista o limite que separa o lícito do ilícito. Existem igualmente cerimônias religiosas que determinam como necessidade violar as regras ordinariamente mais respeitadas. Não é, certamente, que não seja possível diferenciar as duas formas de atividade pública. O simples divertimento, [...] não tem um objeto sério, enquanto que, no seu conjunto, uma cerimônia ritual tem sempre uma finalidade grave. Mas é preciso observar que talvez não exista divertimento onde a vida séria não tenha qualquer eco. No fundo a diferença está mais na proporção desigual segundo a qual esses dois elementos estão combinados. (DURKHEIM, 1968, p.547, apud AMARAL, 1998, p. 25).

Ainda sobre essa “efervescência”, Durkheim afirma que ela muda as condições da atividade psíquica humana. Para ele, nas festas ocorre a alteração das energias vitais do sujeito, nessas ocasiões elas “são superexcitadas, as paixões mais vivas, as sensações mais fortes” (DURKHEIM, 1968, p. 603, apud AMARAL, 1998, p. 28). Mas para que isso ocorra, é preciso que a festividade contenha alguns desses elementos, são eles: músicas, danças, bebidas, comidas, sensualidade, contato físico, emoção, dentre outros.

Essa efervescência também depende muito da integração do sujeito com o coletivo, pois uma das características fundamentais para a definição e acontecimento de uma festa é justamente o envolvimento coletivo de seu público participante, logo,

como toda festa é um ato coletivo, ela supõe não só a presença de um grupo, mas, também, sua participação, o que diferencia a festa do puro espetáculo. O critério da participação parece ser fundamental na definição das festas e, historicamente, negociações de vários tipos, entre diferentes classes sociais, estamentos, gêneros, etc. têm sido realizadas a fim de obter maior adesão às festas. Uma festa com pouca participação ou poucas pessoas não é considerada uma boa festa. (AMARAL, 1998, p. 39-40).

Por conta desse poder aglutinador que as festas exercessem, é possível unir, apenas durante o tempo da comemoração, grupos sociais distintos que são separados no cotidiano devido à ordem hierárquica da sociedade. É “um momento de espera, de expectativa de um mundo ‘outro’, de um espaço e de um tempo diferentes do cotidiano” (ARAÚJO, 2008, p. 37). Essa é exatamente a visão que Bakhtin tem sobre as festas públicas populares.

Mikhail Bakhtin é um teórico literário russo que, no texto *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*, analisa as múltiplas

manifestações da cultura popular na Idade Média e no Renascimento, com destaque para as festas populares representadas pelo carnaval, através das obras literárias do filósofo François Rabelais, especialmente o romance cômico *Gargântua e Pantagruel*.

Por mais que sejam explanações relacionadas à literatura, a obra de Bakhtin está em sintonia com os mais variados estudos dos segmentos sociais, como as teorias culturais, por ter como assunto central da obra as festas públicas, uma das múltiplas manifestações da cultura popular do período. Vale salientar ainda que as teorias de Bakhtin são válidas e perceptíveis até hoje no desenrolar das comemorações populares da sociedade atual.

Para o teórico, as manifestações da cultura popular na Idade Média e no Renascimento podem ser subdivididas em três grandes categorias, são elas: 1. As formas dos ritos e espetáculos (festas e comemorações em locais públicos). 2. Obras cômicas verbais; 3. Diversas formas e gêneros do vocabulário familiar e grosseiro. Porém, seguindo a linha dissertativa do tema deste trabalho, as explicações abaixo serão mais focalizadas na primeira categoria.

Como o próprio título já sugere, ela está relacionada a uma oposição que ocorre nas obras de Rabelais entre os festejos populares da época, marcados pela presença dos elementos cômicos da vida dos sujeitos que vivem na Idade Média, e as comemorações oficiais da Igreja e do Estado, com toda a seriedade e pompa que elas continham. A festa popular não oficial é vista como um espaço dentro da normalidade séria em que os indivíduos comungam da liberdade da vida sem as regras impostas pela igreja e o estado, ao menos durante o período de realização das festas, fora ele, as coisas voltam a regularidade do cotidiano. Segundo Bakhtin, essas festividades não oficiais,

ofereciam uma visão do mundo, do homem e das relações humanas totalmente diferente, deliberadamente não-oficial, exterior à Igreja e ao Estado; pareciam ter construído, ao lado do mundo oficial, um segundo mundo e uma segunda vida aos quais os homens da Idade Média pertenciam em maior ou menor proporção, e nos quais eles viviam em ocasiões determinadas. Isso criava uma espécie de dualidade do mundo. (BAKHTIN, 2008, p. 4-5).

Essa construção de uma segunda vida pelas festividades não-oficiais cômicas oferece ao homem uma visão de mundo totalmente diferente da que é dada nas cerimônias sérias da Igreja e do Estado.

A “festa dos tolos”, “festa do asno”, “riso pascal” e “festas do templo” são todos exemplos de festas não-oficiais com características cômicas que faziam oposição às

solenidades de tom sério e repressivo do poder real e eclesiástico. O riso, sendo assim, é o elemento unificador dessa diversidade de festas não-oficiais, pois ele se apresenta como uma característica comum a todas elas, as unindo em sua essência, que é proporcionar alegria e diversão ao povo. Dessa forma, essas festas libertam, através do riso, seus participantes das pressões cotidianas e renovam suas forças para viver em uma sociedade com tantas imposições. Com isso, é possível dizer que esses dois tipos de festa, as oficiais e as não-oficiais, criavam na sociedade medieval dois mundos distintos, um composto pela seriedade do universo cotidiano e o outro com a alegria e o riso das festas populares, este servia como uma forma de catarse para as pressões sociais diárias da população.

Imagem 3 – Ilustração que representa a “festa dos tolos”



Fonte: Blog tendências do Imaginário (2015).

Porém, as festas, ainda de acordo com Rita Amaral (1998), não são uma fuga total do cotidiano, mas um evento paralelo a ele, se diferenciando apenas por conta da amplitude e densidade que o ato festivo tem. Dessa forma, a festa e o cotidiano não são opostos e sim diferentes, ela “não é um momento especial fora do universo cultural cotidiano, contudo instaura uma diferença no cotidiano, promovendo também uma multiplicidade de possibilidades” (ARAÚJO, 2008, p. 37).

Assim, Amaral (1998) conclui sua argumentação, afirmando que,

longe de ser um fenômeno de distanciamento da realidade, fuga psicológica, etc., cujo resultado seria negar ou reiterar ao modo pelo qual a sociedade se encontra organizada, nossas festas são capazes de estabelecer a mediação entre a utopia e a ação transformadora, pois através da vontade de realização da festa muitos grupos se organizam, em nível local, chegando até mesmo a crescer política e economicamente, mesmo que em modo local. A organização para a festa tem visado, inclusive, muitas vezes, atingir finalidades específicas, de ordem social, passando esta organização primária a existir como instituição oficial. A festa “à brasileira” não apenas não nega exclusivamente os valores sociais, podendo celebrá-los, inclusive, como também não os reitera, apenas, como querem as principais teorias sobre

elas. Sendo, antes, a mediação entre ambas intenções (e muitas outras), nega os aspectos da sociedade em que ela se mostra deletéria à vida humana, ao mesmo tempo em que reafirma muitos valores do povo brasileiro, como projeto social ou como utopia. (p. 8).

Ou seja, as ordens hierárquicas do cotidiano não se desfazem por completo nas festas, porque elas são mantidas de modo disfarçado; é por isso que festa e cotidiano não são opostos, e sim, diferentes e paralelos, pois uma esfera possui as características da outra.

Pode ser percebido também, pelo fato de a autora ter citado o Brasil, que o poder da festa não é exclusivo para apenas um país ou outro, ele atravessa todos os continentes e suas respectivas culturas – inclusive conforme defendemos na Introdução deste Trabalho. A festa inclui ainda diversos grupos humanos e por isso gera conflitos, pois é no momento festivo que esses indivíduos com características sociais antagônicas se fazem presentes no mesmo lugar, tempo e com os mesmos motivos, destruindo, dessa maneira, as diferenças entre eles, e as mantendo ao mesmo tempo, pelo fato que a ordem hierárquica da sociedade não se desfaz por completo nas festividades.

De acordo com os conceitos vistos pelos autores citados, pode-se concluir que as festas agem na sociedade de uma maneira diferente dos outros fatos sociais, pois ela ao mesmo tempo que une grupos sociais e indivíduos distintos, os mantém separados, seguindo a diferença social primeiras delas, isto é, a festa serve como uma aparente fuga da realidade hierárquica e da segregação social, mas, na verdade, é mais um agente da separação social de indivíduos de diferentes classes sociais. Na festa, todos estão juntos no mesmo espaço, tempo e consumindo o mesmo produto de entretenimento, vivendo a mesma coletividade, porém estão separados pela divisão social, que gera o mesmo efeito social que o cotidiano.

Com isso, releva-se o fato de que não existe algo que represente a "essência" comum de todas as festas em todas as culturas, pois "uma festa não se permite confundir com outra, embora seja fácil reconhecermos os traços que as irmanam." (AMARAL, 1998, p. 47) – e isso, defendemos, vale tanto para as festas populares, nosso objeto de estudo, como para outros tipos e classificações de festas. As festas, por fim, com todos os sentidos que elas abarcam, são em si caracterizadas como um fenômeno, que está inserido nas mais diversas culturas, realizando, dessa maneira, mediações dentro das sociedades nas quais estão presentes, algo que de fato é comum a todos os tipos de festividades humanas. E tais mediações, estabelecidas

nos momentos vividos pelos indivíduos na festividade, constituem um meio de comunicação com a natureza social e biológica da vida.

Dado o exposto de todos esses conceitos e definições, é possível construir uma abrangente tipologia sobre festas, pois os termos apresentados são em si variáveis, “sendo possível conceber, teoricamente, tantas variedades de festas quantas sejam possíveis as combinações entre os termos.” (AMARAL, 1998, p. 40-41).

Por esses motivos, a festa se torna um importante meio de obtenção de conhecimento das sociedades que a realiza, pois é possível através dela trazer à luz do saber uma extensa rede de significados, sentidos e fatos que revelam um lado implícito da coletividade humana. Dessa maneira, considerando o tema central deste trabalho, se faz necessário apresentar uma abordagem histórica da forma como as festas se desenvolveram no Brasil e assim obter um pouco mais de conhecimento sobre o modo de vida dos cidadãos brasileiros, entender o motivo pelo qual esse país possui especialidades e características festivas únicas e revelar a forma como o conceito de festa é aplicado no território, pois, de acordo com Isambert (1982, apud AMARAL, 1998, p. 39), para se “definir” uma festa é preciso conhecê-la, analisar o contexto no qual ela está inserida, as suas características particulares e distinções com outras festividades. Além disso, essa contextualização fundamenta de forma coerente as implicações feitas sobre o objeto de estudo desta pesquisa.

Desde a época da colonização brasileira, as festas serviram como principal meio proporcionador de trocas culturais e de sociabilidades. Essa afirmação é comprovada quando se faz um aprofundamento na história de formação da festividade no país, que, conforme Rita Amaral (1998),

tem especificidades desde o princípio da colonização, como aponta Mary Del Priore (1994). Em primeiro lugar, porque é uma festa que a maior parte das vezes não “nasce” no Brasil, tendo sido para cá transplantada pelos colonizadores e invasores do período colonial, que fizeram dela entre outros, instrumento de inserção dos portugueses, catequização dos índios e negros e tornou menos difícil a vida num lugar estranho, com um meio ambiente desconhecido e por vezes hostis. Como não podia deixar de ser, todos acresceram à festa sua parcela de símbolos, enriquecendo-a. Para se moldar à realidade pluricultural brasileira a festa europeia foi sofrendo grandes transformações, não apenas dos aspectos mais formais, mas também de sentido, sendo uma festa ao mesmo tempo lúdica, transgressora, utópica e uma linguagem para a qual se traduziram e se traduzem, desde sempre, as expectativas populares, vindo a constituir inclusive um “modelo de” e “para” (GEERTZ, 1978) a ação popular e de organização coletiva. (p. 62-63).

Essas pluriculturais festas brasileiras podem ser divididas, para Mary Del Priore (apud AMARAL, 1998), em dois grandes grupos: o das festas promovidas pelo Estado

e Igreja e as festas do povo. Porém, diferentemente de como afirmava Bakhtin (2008) em sua teoria, essas festividades não possuíam características, organizações e conteúdos isolados umas das outras. Esses atos festivos apresentavam um hibridismo único entre a seriedade e o riso, entre o formal e informal, o sagrado e profano, e assim por diante. Como foi dito por Rita Amaral na citação acima, as festas no território brasileiro estavam sob um modelo de organização popular e coletiva e, dessa forma, os habitantes do período colonial faziam parte da organização tanto das festas religiosas e governamentais, como das festas do povo. E isso fez com que ambas as festas adquirissem essas características híbridas entre o “sagrado”, ligado às questões religiosas e sérias, e ao “profano”, referente aos comportamentos fora da religiosidade, como o ato de dançar e beber.

O hibridismo entre os aspectos sagrados e profanos era tão fortemente praticado nas festas da Colônia que fazer a divisão entre comemorações que tinham somente uma dessas duas características era uma atividade quase que impossível, pois uma estava cada vez mais inserida dentro da outra. De acordo com alguns autores, como Câmara Cascudo (1969) e Théo Brandão (1976), diversas festas no Brasil continham essa mistura dos elementos sagrados e não-sagrados, como as comemorações de Natal, que, além de danças e cantos pastoris com as imagens de Nossa Senhora e São José celebrando o nascimento do Menino Jesus, contavam ainda com batucas, danças de cocos e fandangos. Essas festas, por mais que fossem religiosas, tinham temas e títulos profanos, escritos com linguagem popular, como “Baile da Aguardente”, “Baile da Patuscada”, dentre outros.

Esse formato singular das festas brasileiras foi criado, de acordo com Del Priore (1994, apud AMARAL, 1998), devido ao próprio processo de colonização do país, pois, assim como aconteceu com a miscigenação que compõe o povo brasileiro e sua identidade nacional, os colonizadores portugueses trouxeram para o Brasil aspectos fortemente marcados pela religiosidade cristã e conservadorismo e os fundiram com os elementos identitários dos povos nativos brasileiros. Esse sincretismo cultural, étnico e artístico fez com que a festa brasileira se tornasse a mais pura síntese da palavra “multiplicidade”.

Então, essa diversidade festividade está baseada e justificada no encontro de diferentes ideologias, culturas, costumes e crenças que ocorreu nos primordiais da sociedade brasileira. Essa espécie de intercâmbio cultural foi também relatada por Mary Del Priore (1994, p. 49-50, apud AMARAL, 1998, p. 64), para quem

havia vários sentidos nas funções aparentemente irrelevantes da festa, dando persistência a certas maneiras de pensar, de ver e de sentir. A mistura entre o sacro e o profano valia para diminuir e caricaturizar o pagão, o inculto, o diferente do europeu branco e civilizado. Os mitos pagãos eram assim esvaziados e recuperados para serem vivenciados exclusivamente como parte da festa. A América e a África, continentes recém explorados, eram retratados de acordo com os objetivos de colonização: escravos, pedras preciosas, aventura, fêmeas disponíveis - em tudo deviam parecer um espaço de concupiscência sonhada e de riquezas. O negro e o índio associavam-se ao perigo e ao mal e confundiam-se com os jacarés, cobras e dragões sobre os quais iam montados. Na sua estranheza aparecem também como o avesso da civilização ocidental cristã. Sua maneira de vestir-se apenas com penas e adereços justificava sua inferioridade técnica e, por conseguinte, a sua escravidão. Na 'festa-dentro-da-festa' que é a procissão, percebe-se um canal eficiente de circulação de ideias entre colonizados, colonizadores, vencidos e vencedores, tristes e alegres.

Mas, tal mistura de elementos culturais advindos dos diversos povos que participaram da colonização do país, como os índios, negros e portugueses, só foi possível a partir da imposição que o Estado e a Igreja fizeram sob essas pessoas para que elas participassem das festas do Brasil Colônia, o que causou dessa maneira uma inserção não apenas social, mas também cultural bastante intensa por parte desses grupos. Essa inserção de múltiplos povos com diferentes culturas nas festas brasileiras fez com que eles mediassem e comunicassem uns com os outros tais características culturais próprias, pois encontraram nessas festas uma forma de inserir suas significações identitárias, os elementos que faziam parte de suas culturas, as manifestações artísticas e as suas simbologias sem que fossem reprimidos.

Então, além de exaltarem o estado português e a igreja católica, as festas expressavam culturas e identidades de vários povos, já que eles não podiam realizar suas próprias festas "sozinhos". Essa forma de expressão camuflada nas comemorações no Brasil Colônia contribuiu muito para a criação do principal viés característico da festa brasileira que perdura até os dias de hoje, o da mistura de culturas e expressões identitárias distintas.

Essa miscigenação cultural brasileira é vista em larga escala nas inúmeras festas que são realizadas no país, como as festas juninas, o São João, uma comemoração "francesa" trazida pelos portugueses, mas que possui elementos advindos da cultura africana e indígena, ou seja, uma festa com uma vasta diversidade de diferentes culturas.

A teoria de que os atos festivos do período colonial brasileiro serviram de instrumento de mediação e comunicação étnico-cultural é comprovada por Rita Amaral (1998), quando ela afirma que

tudo era feito no sentido de atrair a população para a festa, pois a participação do povo a partir da decisão oficial de realizá-la é imprescindível já que ela só se faz com muitas pessoas e a importância e poder de fato da Igreja e do Estado só poderia se expressar no número de pessoas que pudessem cooptar. Por isso mesmo, tanto Estado como Igreja se garantiam através desta participação “convocada” e às vezes mesmo “forçada” (Dias, 1984; Del Priore, 1994). Este procedimento, entretanto, ia aos poucos (ao delegar à iniciativa popular a realização de vários preparativos) abrindo brechas de extravasamento no interior de uma sociedade pautada pela exploração e pelo trabalho escravo, e punha em contato diferentes grupos, igualmente dominados, que paulatinamente vão introduzindo sua festa dentro da festa oficial e lentamente se apropriando dela, transformando-a, vivendo nela sua própria utopia, seus valores, gestando a cultura popular brasileira. (p. 77).

E é devido a essa apropriação popular que a festa se tornou um elemento de suma importância para o patrimônio cultural do Brasil, pois a participação do povo nas festas as transformou em um poderoso canal de mediação cultural dentro da sociedade brasileira, sendo imprescindível dizer que

as festas ocupam um espaço privilegiado na cultura brasileira (entendida como um conjunto de valores compartilhados em todas as regiões do país) adquirindo, no entanto, significados particulares. Tendo sido, desde o período colonial, um fator constitutivo de relações e modos de ação e comportamento, ela é uma das linguagens favoritas do povo brasileiro. Para ela são traduzidas muitas de suas experiências, expectativas de futuro e imagens sociais. Ela é capaz de, conforme o contexto, diluir, cristalizar, celebrar, ironizar, ritualizar ou sacralizar a experiência social particular dos grupos que a realizam. É ainda o modo de se resolver, ao menos no plano simbólico, algumas das contradições da vida social, revelando-se como poderosa mediação entre estruturas econômicas, simbólicas e míticas e outras, aparentemente inconciliáveis. (AMARAL, 1998, p. 10)

Isso revela que no Brasil a festa possui uma característica especial, um significado diferente para a sociedade, isto é, a população brasileira mantém uma relação distinta com as festividades, em comparação aos povos de outros países do mundo. Isso se deve pelo fato de o Brasil ser herdeiro de diversas culturas diferentes em sua formação histórica e por criar uma tradição festiva pela realização constante das festas dessas várias culturas, ou seja, a festa criou raízes na identidade brasileira e hoje possui significações fortemente arraigadas ao sentimento de ser brasileiro, por isso tamanha importância dada a ela pelo povo, pois faz parte de sua identidade preparar, organizar e participar de festas; elas são fatos marcantes para a população, que atribui significações, aspectos sociais, valores culturais e identitários mais intensos e profundos a elas, tornando-as algo sério e importante para o desenrolar da sociedade brasileira como um todo. No Brasil, festa não é algo secundário, pois possui força e peso cultural na vida das pessoas.

Na contemporaneidade, o capitalismo cooptou as festas populares brasileiras e as transformou de um momento de celebração comunitária, um bem simbólico para as pessoas, em um negócio lucrativo e com forte apelo turístico. Por isso que, seguindo uma tendência global, o Brasil está levando suas práticas festivas para os caminhos da “espetacularização”, acatando todas as exigências e normas do entretenimento, lazer e lógica capitalistas.

3 ESPETACULARIZAÇÃO DAS FESTAS POPULARES BRASILEIRAS, ESPECIALMENTE AS FESTAS JUNINAS DO NORDESTE

De acordo com Debord (1997), a economia capitalista transformou “tudo” em espetáculo. Conforme o autor, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos.” (DEBORD, 1997, p. 13). Foi a partir dessa concepção que o autor criou a terminologia “Sociedade do Espetáculo”, cunhada para caracterizar e definir a sociedade contemporânea marcada fortemente pelo consumo em excesso e pela atuação da comunicação de massa.

Esse processo de espetacularização da sociedade não é um fenômeno que acontece isolado, pois ele traz consigo todos os aspectos da mercantilização econômica e o incentivo aos meios de comunicação, de onde emerge uma necessidade de publicizar ao máximo os valores, ideias e culturas, agora “espetaculares”, que antes estavam limitadas a uma parcela da população em escala local. Dessa forma, pode-se perceber que o espetáculo é algo que se torna presente em todas as esferas da organização social humana, fazendo com que a vida siga um modelo dominante de ação espetacular, isso explica a explosão das redes sociais digitais nos últimos 10 anos, pois é através delas que os sujeitos criam e propagam espetáculos, ou seja, divulgam todas essas ações espetaculares da vida por meio da publicação de selfies, vídeos, fotos e lives. Dessa forma, é possível encontrar características do espetáculo nos mais distintos produtos da humanidade, como no entretenimento, ramo em que as festas estão inseridas. Dessa forma, é possível encontrar características do espetáculo nos mais distintos produtos da humanidade, como no entretenimento, ramo em que as festas estão inseridas.

Com o processo de espetacularização da sociedade, as festas, antes consideradas apenas bens simbólicos e momentos de celebração de uma comunidade, se transformaram em negócios lucrativos e mercadorias de atrativo turístico para as cidades que as realizam, pois atualmente os eventos festivos servem como uma forma de atrair capital e um grande público, intensificando ainda mais o empreendedorismo municipal e urbano. Essas grandes festas são disseminadas para o mundo inteiro através da publicidade e comunicação de massa. Elas são “vendidas” como um item de desejo consumista, ou seja, a espetacularização das festas populares transformou algo que era local e significativo para um determinado povo em

um elemento de intenso atrativo turístico e comercial. São diversos dados que demonstram como os eventos impulsionam a economia de uma região, incentivam a circulação de pessoas, a feição de consumo e estimula o capitalismo. Dessa forma,

observa-se o turismo de eventos como um segmento que gera empregos, renda e impostos para as cidades que recebem esta categoria de viajantes. A importância, direta ou indireta, do setor em todas as Regiões do País, como um gerador de riqueza e desenvolvimento socioeconômico, constatada após uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, em parceria com o Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureau, só vem confirmar o fato. Com o objetivo de identificar o dimensionamento econômico deste segmento no País, a pesquisa identificou que durante o ano de 2001 o mercado de eventos e negócios foi responsável por 4,1 bilhões de reais de impostos arrecadados pelos cofres públicos brasileiros, tendo gerado 727 mil empregos diretos e 3 milhões indiretos. A atividade reuniu mais de 79 milhões de pessoas em 327 mil eventos de vários tipos e portes, e a Região Brasileira que mais concentrou estes eventos foi a Sudeste, com 52%, tendo atraído um público estimado em aproximadamente 30 milhões de pessoas, o que foi publicado na Gazeta Mercantil em 29/05/03. (VIREIRA e DUTRA, 2004, p. 2).

Isso também revela que a espetacularização das festas populares transformou a população nativa dos locais em que esses eventos se realizam em agentes passivos de ação, pois eles se encontram em segundo plano no planejamento das estratégias de realização, divulgação e organização das festas, perdendo espaço para as grandes empresas de entretenimento. Isso ocorre diferentemente do que acontecia alguns anos atrás, quando era a população local a principal responsável por pensar e executar todos os aspectos das festas populares.

Mas afinal, o que é uma festa espetacularizada? De acordo com Farias (2011), as festas-espetáculo são caracterizadas como grandes eventos artísticos, musicais e lúdicos que criam poderosos espaços de entretenimento e turismo, envolvendo uma extensa rede de consumo e diversos agentes econômicos, artísticos e governamentais na sua realização.

Então, para que uma festa seja definida como “espetacular” é preciso que ela contenha as seguintes características: enorme quantidade de participantes; estruturas de amplas proporções, com a presença de equipamentos modernos de som e luz; forte apelo consumista, com a presença de marcas patrocinadoras; divulgação midiática do evento nos principais veículos de comunicação com campanhas publicitárias bem estruturadas; incentivo turístico e governamental; presença de artistas de renome nacional e uma grande dimensão espacial, se diferenciando assim das pequenas festas comunitárias de bairro.

Dessa forma, pode-se afirmar que as festividades espetacularizadas adquirem

tríplice importância: por sua dimensão cultural (no sentido de colocar em cena valores, projetos, arte e devoção do povo brasileiro), como modelo de ação popular (no sentido de que ela tem sido, em muitas ocasiões o modo de concentração e investimento de riquezas - investimento feito em benefícios sociais, como creches e escolas) e como espetáculo, produto turístico capaz de revigorar a economia de muitas cidades. (AMARAL, 1998, p. 9).

É visando a isso que governos estaduais e municipais transformaram as festas públicas populares, e seus respectivos aparatos culturais, em um meio de atrair capital e investimentos, construindo uma “cultura-econômica” regional. Eles atribuem à festividade a responsabilidade de ser o maior chamariz mercantil e consumista do município ou estado em questão.

É por isso que as administrações públicas estão incentivando cada vez mais a realização de ações que proporcionem o turismo, entretenimento e práticas culturais para que, assim, as redes de negócios, corporações e empresas da cidade sejam fomentadas economicamente e entrem no cerne das negociações capitalistas nacionais e internacionais. Essas comemorações geram milhões de dólares em divisas, e isso faz com que a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) desenvolva ainda mais projetos que instiguem as cidades de pequeno porte a realizarem eventos festivos públicos com o objetivo de movimentar o meio econômico delas.

Com isso, as festas populares não estão mais relacionadas apenas aos costumes e práticas tradicionais de sempre: estão agora se inserindo também na forma de produção industrial. Um exemplo desse tipo de festa tradicional que se transformou em mega evento por conta do processo de espetacularização é justamente a festa junina do município de Caruaru. Ela vem absorvendo ao longo dos anos elementos espetaculares sem abandonar seus traços tradicionais, mesclando, dessa forma, o antigo com o novo, o pequeno com o grande, o espetacular com o comunitário. Entende-se, assim, que os costumes e as tradições de um povo estão passando por um processo de adaptação a lógica de mercado capitalista.

Por isso, que é preciso apresentar a forma como o São João de Caruaru se desenvolveu até ser cooptado pelo fenômeno da espetacularização. A história da festa junina de Caruaru pode ser dividida em três fases: a rural, urbana e espetacularizada. A primeira fase começa antes dos anos 1950, época em que as comemorações juninas eram feitas pelas e nas comunidades rurais da cidade, mas não o mês todo, porque se realizavam festas apenas na data mais “especial” do mês, a noite da véspera do dia de São João, 23 de junho; percebe-se com isso que os festejos juninos

não eram uma tradição fortemente cultivada na cidade, quase não sendo noticiada na mídia por ter pouca importância cultural para os cidadãos, isto é, era uma festa pequena e reservada para uma ínfima parcela de pessoas que vivam nos sítios rurais, pois as festas mais valorizadas no município eram o carnaval e a Festa do Comércio, um espécie de comemoração de fim de ano. Porém, a situação do festejo na cidade mudou, a passos largos, quando a cidade virou destaque nacional de cultura nordestina, pois

em meados da década de 1950 a cidade de Caruaru já era conhecida nacionalmente como berço de cultura popular por conta dos bonecos do ceramista Mestre Vitalino. Em 1955 o cantor paraibano Jackson do Pandeiro gravou a música “Forró em Caruaru”, de Zé Dantas, que teve boa repercussão nacional. Em 1957 – ano do centenário da cidade – Luiz Gonzaga gravou a emblemática “A Feira de Caruaru”, música de Onildo Almeida, e também “Capital do Agreste”, música de Onildo Almeida e Nelson Barbalho. (SALAZAR, 2020, p. 2).

Essas produções artísticas incentivaram a criação de uma tradição de festas juninas caruaruenses por sempre associarem a cidade ao São João e o forró, o que moldou o inconsciente do povo, o afeiçoando ao festejo. Outro fator decisivo para essa mudança de paradigma foi a migração da população rural para a zona urbana. O êxodo rural causado principalmente pelo desenvolvimentismo industrial da época e crescimento econômico do país fez com que as pessoas saíssem da roça e fossem para a cidade em busca de novas oportunidades de trabalho e de vida. Com isso, essas pessoas levaram na bagagem da mudança os costumes praticados na zona rural, como a comemoração do São João, assim, elas passaram a realizar a festa no ambiente urbano da cidade, criando dessa forma a tradição das celebrações juninas nas casas urbanas de Caruaru, ou seja, essas famílias advindas da zona rural realizam suas comemorações juninas nos quintais de suas casas. Mas essas pequenas festas familiares de São João foram crescendo, envolvendo mais pessoas, mais famílias e mais espectadores, não cabendo mais dentro das casas, por isso que os festejos começaram a ser feitos nas ruas dos bairros, envolvendo todos os moradores que residiam nelas. A partir disso, os festejos juninos de Caruaru assumiram uma nova fase, agora estava em vigor a era do São João de rua.

No início dos anos 1960, as famílias se reuniam nas ruas da cidade para realizarem grandes festas conjuntas de São João; elas eram organizadas pelos moradores, e todos tinham sua parcela no gerenciamento do evento. As ruas contavam com a montagem de tendas para shows, chamadas de palhoções, muitos

deles eram promovidos a partir do incentivo dos poderes públicos, municipais e estaduais, e pelo patrocínio de marcas, inaugurando a partir daí o caráter comercial da festa; fogueiras; espaço para comidas e bebidas; decoração temática; músicos etc. As emissoras de rádio do município (Rádio Difusora, Liberdade e Cultura) realizavam nesses locais os concursos de ruas ornamentadas, nos quais premiavam o trecho mais bem decorado com o tema junino, os concursos de quadrilhas matutas dos bairros e principalmente as caravanas do forró, eventos em que forrozeiros faziam grandes apresentações musicais ao vivo, já marcaram presença nessas caravanas ícones da cultura nordestina, como Luiz Gonzaga e Jackson do Pandeiro. Tudo isso serviu de incentivo para que os habitantes caruaruenses tomassem gosto pela festa, passassem a defendê-la e realizá-la de forma cada vez maior com o passar dos anos, com isso ela se tornou tão grandiosa que as ruas competiam entre si para ver qual realizaria a maior e melhor comemoração junina. Mas, com o tempo, duas dessas ruas se destacaram na feição da festa de São João, a rua São Roque e a rua Três de Maio, ambas localizadas no bairro Nossa Senhora das Dores (centro).

Na rua São Roque, a família que estava à frente da festa era a do odontologista Agripino Pereira, que foi um dos primeiros articuladores na busca de patrocínio para o custeio da festa, pois já na década de 1970, Agripino conseguiu com que várias marcas associassem sua imagem à festa em troca de incentivo financeiro. Tereza Pereira, viúva de Agripino, contou ao portal de notícias “G1” que a festa era basicamente feita dessa forma:

para a decoração da rua, todos os vizinhos participavam, eram cerca de 33 famílias. Meus filhos tinham três, sete, dez, 11 e 12 anos na época e os maiores já ajudavam também. Eu ficava fazendo pamonha, canjica e as outras comidas típicas porque naquele tempo não tinha ninguém que vendesse, como tem hoje. Eu ainda ajudava a organizar as apresentações culturais, como ciranda, quadrilha e dança de fita. (LIRA apud G1, 2016).

Esse fato narrado mostra a característica fortemente comunitária dessa fase da festa. Depois de um tempo, a família Pereira passou o cargo de chefia do evento para as irmãs Lira⁸, quando Agripino se mudou para um outro bairro da cidade. As irmãs já faziam parte da organização da festa da família Pereira e por isso continuaram a realizá-la com maestria, porém, elas transferiram a festa para uma rua acima, a rua Três de Maio. O local se transformava num verdadeiro espetáculo, com a criação de cidade cenográfica, ornamentação grandiosa, apresentações culturais, comidas típicas e muitas opções de

⁸ Seis irmãs, Eulina, Juraci, Laurinda, Adélia, Odília e Marinete Lira, que ficaram muito famosas em Caruaru por organizarem por ao longo de 21 anos os festejos juninos da rua Três de Maio.

diversão. A festa era tão grande que a Três de Maio foi considerada por onze vezes a rua melhor ornamentada para o São João da cidade e por isso atraía vários turistas de todo o Brasil, segundo Marinete Lira, única das seis irmãs vivas, também ao “G1”: "Vinha gente de todo o Brasil. A rua ficava linda. O teto, com as bandeirinhas, parecia o de um clube, de tão bonito. Em noite de lua cheia, dava até a impressão que estávamos na beira do mar" (LIRA apud G1, 2016). Essas duas famílias são extrema importância para o desenvolvimento da festa junina de Caruaru, foram elas que ajudaram a cidade a receber o título de “Capital do Forró” e de ter o “Maior e Melhor São João do Mundo”, como se diz na cidade, mostrando assim o quão importante foi a fase da festa de rua para o evento.

Imagem 4 - Rua São Roque decorada para a festa de São João



Fonte: Portal NE10 Interior (2021).

Imagem 5 - Rua Três de Maio decorada para a festa de São João da década de 70



Fonte: Portal G1 (2016).

Em meados dos anos 1980, a Prefeitura Municipal de Caruaru (PMC) também decidiu realizar seus próprios festejos juninos, o que deixou a festa de rua ainda maior. O evento feito pelo poder municipal começou na Avenida Rui Barbosa, no bairro Divinópolis, depois passou para o Largo da Estação Ferroviária da cidade. O São João teve um rápido e intenso crescimento, por isso, a PMC decidiu, em 1994, construir um local próprio para a festa acontecer, surgiu então o Parque de Eventos Luiz Gonzaga, mais conhecido como Pátio do Forró, um espaço projetado em uma área de 50 mil metros quadrados pertencente a uma antiga fábrica, a Caroá. Por isso que, em 1993, as irmãs Lira decidiram não realizar mais a festa para não concorrer com a prefeitura.

Daí em diante inicia-se a terceira e atual fase do São João de Caruaru, a fase espetacularizada. Nela cabem ao executivo municipal a contratação de artistas, muitos deles de renome nacional, o investimento na infraestrutura do evento, como a montagem dos palcos, cidade cenográfica etc., e a promoção midiática do evento, transformando-o em chamariz econômico e turístico para o município. Desta forma, o São João de Caruaru se tornou, além de um grande proporcionador de entretenimento para os moradores e turistas, um espaço propício para o incentivo do comércio local e nacional, para a geração de renda, criação de postos trabalhos e de promoção dos artistas locais de vários gêneros e estilos musicais, é a chance que eles têm para se mostrarem para o mundo.

Imagem 6 – Pátio de Eventos Luiz Gonzaga no início da fase espetacularizada da festa de São João de Caruaru



Fonte: Portal NE10 Interior (2021).

Atualmente a festa conta com a duração de quase dois meses, com início no dia 18 de maio, data do aniversário da cidade, e término em meados de julho, quando

ocorre a última festa de bairro. Ela é dividida em cinco polos de animação descentralizados, são eles: Parque de Eventos Luiz Gonzaga, Estação Ferroviária, Polo Mestre Vitalino, Polo Azulão e São João na Roça.

O Parque de Eventos Luiz Gonzaga é o maior polo da festa, com capacidade de abrigar mais de 100 mil pessoas, por isso, ele conta com dois palcos, o Palco Luiz Gonzaga, principal espaço artístico do evento que recebe atrações nacionais, como Alceu Valença, Marília Mendonça, Wesley Safadão, Alok, Fagner e Elba Ramalho; e o Palco Mestre Camarão⁹, espaço onde se apresentam artistas locais dedicados ao forró mais tradicional. O polo funciona durante 18 noites, de sexta a domingo, das 20:00h às 2:00h, e contém, além dos dois palcos, 51 freezers para ambulantes comercializarem bebidas, 74 barracas, 23 restaurantes, 7 quiosques, 10 espaços para ativações de marca e uma estrutura de três pisos exclusiva para 28 camarotes. No Pátio de Eventos estão localizados três grandes ícones decorativos da festa, o balão gigante feito de lâmpadas de led, o letreiro com a frase: “Caruaru, capital do forró” e a estátua em homenagem ao cantor Luiz Gonzaga.

Imagem 7 – Pátio de Eventos Luiz Gonzaga na última edição da festa de São João de Caruaru em 2019



Fonte: Portal NE10 Interior (2021).

Imagem 8 – Pátio de Eventos Luiz Gonzaga

⁹ O nome do palco foi dado em homenagem ao sanfoneiro Reginaldo Alves Ferreira, mais conhecido como Camarão.



Fonte: Portal NE10 Interior (2021).

O Polo da Estação Ferroviária é o segundo maior polo de animação da festa; nele ficam instaladas as programações culturais do festejo, como as bandas de pífano, repentistas, quadrilhas e trios de forró pé-de-serra. A estação é dividida em espaços para apresentações de forró tradicional e atrações artísticas infantis, pista de dança, parque de diversão, galpão para exposição de trabalhos de artistas caruaruenses, feira de artesanatos com 30 comerciantes, estrutura com piso e arquibancada para apresentações culturais e de quadrilhas juninas, espaço para exposição da história dos homenageados da festa, vila cenográfica com várias atrações teatrais, tenda para exibição de filmes e pequenos shows de forró e uma praça de alimentação com 14 estabelecimentos, além de uma roda gigante que pode servir também como ativação de marca. Este polo funciona durante 23 dias, de quarta à sexta, das 18:00h às 00:00h, e nos feriados, sábados e domingos de 16:00h às 02:00h.

Imagem 9 – Polo da Estação Ferroviária



Fonte: Blog PorAqui (2018).

Imagem 10 – Polo da Estação Ferroviária



Fonte: Blog PorAqui (2018).

Já o Polo Mestre Vitalino fica localizado no Alto do Moura, bairro caruaruense afastado 8km do centro da cidade, ele é o berço de Mestre Vitalino, grande artesão de barro conhecido mundialmente por suas obras de arte, por isso que a localidade possui o título de "Maior Centro de Artes Figurativas da América". O local funciona aos fins de semana e feriados, durante 11 dias, de 12:00h às 18:00h, nele é montado um palco para apresentações artísticas, como a do cantor Santanna, estacionamentos para carros, vans e ônibus, 15 barracas de alimentos e 29 pontos de venda para ambulantes. Além disso, o Alto do Moura conta com a Casa Museu Mestre Vitalino, museu dedicado à memória do artesão; Memorial Mestre Galdino, museu de outro grande artista caruaruense, e as lojas e ateliês de artesanato de barro. Em decorrência disso, o Polo Mestre Vitalino é o que mais recebe turistas em toda a festa, sendo um importante centro de exposição da cultura caruaruense para a promoção da cidade.

Imagem 11 – Polo Mestre Vitalino



Fonte: Portal G1 (2017).

O Polo Azulão¹⁰ é um ponto de animação voltado aos ritmos “alternativos” da festa, ou seja, ao rock, MPB, samba, blues e brega, que fica localizado no espaço em frente ao pórtico de entrada da festa do São João de Caruaru, na rua Armando da Fonte. O palco já recebeu artistas renomados da música brasileira, como Lenine e Chico César, e tem funcionamento de aproximadamente 10 dias, das 20:00h às 01h30, durante sextas, fins de semana e feriados.

Imagem 12 – Polo Azulão



Fonte: Rádio Cultura do Nordeste (2018).

¹⁰ Nome dado para homenagear o grande cantor caruaruense, Azulão.

O último Polo apresentado aqui é itinerante e se chama “São João na Roça”¹¹. Ele é constituído por um caminhão que se transforma em palco para shows e roda 12 localidades rurais da cidade nas sextas-feiras e sábados, das 19:00h às 00:00h. Além do caminhão-palco, ocorrem também a montagem de barraquinhas de comidas típicas, apresentação de quadrilhas e de grupos populares.

Imagem 13 – “São João na Roça” em 2019



Fonte: Prefeitura de Caruaru (2019).

Além de todos esses pontos de animação, Caruaru conta também com o circuito das festas das comidas gigantes dos bairros, que são eventos específicos de cada localidade da cidade feitos para celebrar e degustar uma comida junina típica gigante, como cuscuz, pé-de-moleque, bolo de milho etc. São registrados na Fundação de Cultura de Caruaru mais de 30 tipos de comidas gigantes, as festas acontecem nas zonas urbanas e rurais da cidade.

Imagem 14 – Comidas gigantes

¹¹ O polo foi inaugurado em 2017 na gestão da Prefeita Raquel Lyra (PSDB).



Fonte: Portal NE10 Interior (2021).

Ao todo, a festa recebe cerca de 3 milhões de pessoas e obtém um retorno financeiro de mais de 165 milhões de reais, de acordo com dados de 2019, ocasionando assim um crescimento de 25% na economia da cidade durante o período, ou seja, todos os ramos da cidade, como o gastronômico, hoteleiro, que em 2019 registrou¹² nos cinco fins de semana do mês de junho uma ocupação de 100%, e o comércio em geral, são extremamente beneficiados com a festa de São João do município. Logo, a festa do “Maior e Melhor São João do Mundo”, como é comumente conhecido na região, se caracteriza como uma festa-espetáculo, por ela possuir grandes proporções, enorme quantidade de público participante, uma estrutura com equipamentos modernos de som e luz, um forte apelo mercadológico, feição de campanhas de divulgação midiáticas veiculadas nos principais meios de comunicação e amplo patrocínio de marcas. Assim, pode-se dizer que a espetacularização ampliou espacial e mercadologicamente as festas juninas caruaruenses, tornando essa festa um evento complexo e custoso de se organizar.

Porém, como todo grande evento espetacularizado, o São João de Caruaru é patrocinado por grandes marcas, que usam do espaço de comunicação e publicidade que os eventos oferecem para exercer suas estratégias de marketing promocional com o objetivo de elevar e impulsionar o consumo da empresa, agregar mais valor a marca, gerando assim mais visibilidade e repercussão aos produtos. Tal inserção faz

¹² Segundo informações publicadas no portal do Ne10 Interior.

também com que os próprios eventos sejam mais conhecidos e consumidos, desenvolvendo assim laços afetivos entre o público, as marcas e os eventos.

Público esse que também usou do evento e da relação com as marcas presentes nele para se auto “espetacularizar”, isto é, as pessoas utilizam o fato de estarem curtindo esse momento festivo para serem vistas, publicizadas, fotografadas, notadas por algo ou alguém, ou fazerem algo que deem status a elas, tudo isso por meios das selfies, fotos e vídeos feitos para as redes sociais digitais e meios de comunicação. Dessa forma, esse aspecto ajuda tanto na divulgação do próprio evento e das marcas, pois essas pessoas publicam toda a experiência que estão tendo em suas redes, fazendo com que amigos, familiares e seguidores conheçam mais sobre a festa e os patrocinadores; como na divulgação pessoal do público participante, pelo fato mostrarem ao “mundo” como estão se divertindo e aproveitando, publicizando assim as vivências dessa pessoa, tornando assim sua vida um espetáculo tal qual o evento. Tudo isso sintetiza ainda mais a teoria de “Sociedade do Espetáculo” pensada por Debord (1997).

Com isso, este trabalho adotou como objeto de pesquisa uma ação de comunicação feita pela Pitú no São João de Caruaru, buscando dessa forma entender como a empresa se apresentou como marca para milhões de pessoas que participaram da festa.

4 COMUNICAÇÃO E MARKETING DE MARCAS PATROCINADORAS EM EVENTOS

Pode-se afirmar que eventos são acontecimentos extraordinários do dia a dia, porém são planejados e organizados minuciosamente, recebendo um “nome”, local e espaço determinados, e acontecendo em datas específicas e muitas vezes consideradas “especiais”. De acordo com Tenan (2002), os eventos podem ser divididos conforme sua localização e dimensão; sua frequência; com o alcance de público e sua forma de participação; com sua finalidade, ou seja, o objetivo por trás de sua realização; com a área de afinidade e sua tipologia. Já para Andrade (1988, apud TENAN, 2002), os eventos podem ser classificados em: sociais, como os almoços, jantares e *happy hours*; dialogais, que são as assembleias, conferências etc.; competitivos, como os concursos e campeonatos; demonstrativos, que são, por exemplo, os lançamentos, desfiles e premiação, como as entregas dos prêmios da música e cinema, dentre outros.

No geral, eventos são atos que reúnem os mais diversos tipos de pessoas, chamam as suas atenções e proporcionam a elas um espaço para criarem e expandirem contatos interpessoais, profissionais e sentimentais, desenvolverem seu senso crítico, aprimorarem seu repertório de mundo, mas também para gerarem experiências, memórias e afeições, pois a boa avaliação do evento depende dos sentimentos que o público participante tem antes, durante e depois de sua realização.

E, para que o evento seja avaliado de forma bem-sucedida, é preciso que ele seja organizado e gerido de forma específica, com atenção a todas suas nuances e detalhes, porque cada evento possui identidades e particularidades próprias, devendo ser planejados de uma única forma. É essa atenção às diferenças e as características singulares de cada evento que conquistam o público e faz com a avaliação dele seja positiva.

Além disso, um evento com boa reputação se transforma em um grande fenômeno capaz atrair ações mercadológicas, empresariais e turísticas. Então, um evento, se bem feito, pode ser um poderoso instrumento da atividade econômica, pois promove uma série de benefícios para os que estão inseridos nele: os patrocinadores ou a comunidade que o realiza, como a divulgação de marcas, com o reforço de suas imagens para os consumidores, geração de lucros, tanto para empresas como a

comunidade promotora do evento, vendas de produtos, potencialização de negócios e prospecção de clientes.

De acordo com Ignarra (1999, apud TENAN, 2002), os eventos movimentam diversas áreas da economia, como: produtoras, empresas de decoração, prestação de serviço, financeiras e bancos, agências de turismo, imprensa, estúdios de fotografia, meios de comunicação e marketing. Sendo esta última área a que está mais se beneficiando com o crescimento do ramo de eventos e sua influência sobre a sociedade, pois é através do marketing que os eventos proporcionam às marcas patrocinadores grande visibilidade em mídias locais, regionais, nacionais e até internacionais, conquistando e fidelizando novos clientes e públicos. Dessa forma, e considerando um

mercado intensamente competitivo, onde as mudanças são frequentes e os consumidores cada vez mais exigentes, ações rápidas e inovadoras tornam-se necessárias: além de ser uma ótima opção para atrair consumidores, os eventos são um diferencial competitivo entre as empresas. (BRUZAMARELLO e FRANCISCHETT, 2008, p. 161).

Diante disso, podemos definir os eventos como sendo uma ferramenta usada pelo marketing empresarial para que as marcas interajam de forma mais afetuosa e direta com o público-alvo, pois é no ambiente harmonioso criado em um evento que consumidores e instituições estão mais propícios a se relacionarem. Não é à toa que os eventos estão recebendo cada vez mais investimentos e destaque das empresas, que buscam nesses atos festivos uma forma de aumentarem o relacionamento com as pessoas através do alcance de seus objetivos de comunicação.

Essa série de investimentos e promoções de atividades culturais por empresas recebe o nome de marketing cultural. Mas, antes de conceituar essa ramificação da publicidade de marcas, é preciso conhecer qual foi a prática de financiamento cultural antecedente a ela, conhecida como “mecenato”.

Mecenato é caracterizado como uma prática de assistência à produção cultural, que, por meio do financiamento de artistas, estimula a criação de inúmeros produtos culturais dos mais variados segmentos. Dessa forma, o artista trabalha com exclusividade para o financiador, chamado de “mecenas”, que recebe obras de artes e produtos culturais únicos e valiosos em troca do investimento.

O termo “mecenato” surgiu em decorrência da relação que Caio Mecenas, conselheiro do Imperador romano, Otávio Augusto, tinha com a cultura e a arte. Por ser apreciador e interessado na área, Mecenas financiava artistas, na época do

primeiro Império Romano (27 – 14 a.C.), em troca da produção de obras culturais diversas para sua apreciação. Assim, o conselheiro se tornou um dos grandes responsáveis pela promoção de importantes nomes para cultura do período, como, por exemplo, o poeta Virgílio, autor do poema épico *Enéida*, considerado uma das obras mais importantes da literatura ocidental. Esse incentivo de Mecenas à produção intelectual da época foi um fato que mudou os rumos da produção cultural humana, por isso que ele é lembrado até hoje como sendo um guardião das artes e da erudição.

A prática do mecenato foi sendo frequentemente perpetuada em vários momentos da história e cultura ocidental, o que mudou ao longo dos anos foram os agentes realizadores dessa ação. De acordo com o blog “Estado da Arte” (2018), na Idade Média ficou a cargo da Igreja Católica, dos ricos comerciantes e dos banqueiros a feição do mecenato. No Renascimento, quem assumiu essa responsabilidade foram os reis, aristocratas e as famílias italianas ricas da época, como os Sforza, da cidade de Milão e os Médicis, de Florença.

O financiamento às artes e cultura também era feito por papas da Igreja Católica, junto a seus familiares e amigos. Dessa forma, os papas Nicolau V (1447-1455), Alexandre VI (1492-1501) e Leão X (1513-1521) possuem suma importância no incentivo à produção artística da época deles. E foi justamente durante o mandato do Papa Urbano VIII (1623-1644), que teve início em 1623 na Roma do século XVII, que o mecenato atingiu seu ápice. Escritores, pintores, escultores, poetas e vários outros artistas foram beneficiários pelo suporte econômico que o mecenato proporcionou nesse período, Michelangelo e Leonardo da Vinci foram alguns deles.

No Brasil, o mecenato teve suas primeiras manifestações no começo do século XIX com a chegada dos portugueses, da corte e da família real. D. João VI, por mais que fosse iletrado, foi pioneiro no processo instauração de uma cultura brasileira. Durante sua administração, foram feitas diversas aquisições e incentivos para as áreas intelectuais e culturais brasileiras, como, por exemplo, a criação da Biblioteca Nacional (1810), da Imprensa Régia (1808), órgão responsável pela comunicação governamental, do famoso Jardim Botânico (1808) do Rio de Janeiro, que é uma importante instituição até os dias de hoje, da implantação do ensino superior (1808), além de outras tantas feições. Dessa forma, coube ao rei o mérito e a honra do título de “primeiro mecenas brasileiro”. Já seu sucessor, D. Pedro II, incentivou ainda mais a cultura nas terras tupiniquins ao fazer com que o Brasil se tornasse parte da rota de

apresentações e exposições artísticas diversas. Até então, o papel dos governantes era apenas de apoio às práticas culturais, e não de fornecedor integral dela.

Foi mais adiante, no governo de Getúlio Vargas, que se inaugurou o gerenciamento estatal de toda a cultura do país, ao tornarem o estado o único financiador das atividades culturais brasileiras. Isso aconteceu após a criação, em 1930, do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), um órgão que tinha como objetivo, segundo o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC, 2009), coordenar todas as manifestações culturais do Brasil, fazendo censura a peças de teatro, cinema e literatura; estimulando a produção de filmes educativos com temas nacionais; planejando e patrocinando manifestações cívicas, festas populares patriotas e exposições das atividades governamentais, além de repreender e controlar a imprensa e a publicidade nacional. A intenção do Governo Vargas era de implantar a estética nacionalista na escala da produção artística, por isso grandes nomes da cultura da época faziam parte da gestão nacional, como Carlos Drummond de Andrade, Villa-Lobos, Cecília Meirelles e Cândido Portinari.

Após esse período, dois grandes incentivadores da cultura surgiram no Brasil, foram eles: Francisco Matarazzo Sobrinho e Assis Chateaubriand. Matarazzo liderou o projeto de criação de dois grandes espaços dedicados à arte em São Paulo, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP) e o Museu de Arte Contemporânea (MAC); implantou também, a Cinemateca Brasileira; a Companhia Cinematográfica Vera Cruz; o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC); e a Fundação Bienal de São Paulo.

Já Chateaubriand usou o conglomerado de rádios, jornais, revistas e canais de televisão, incluindo a “TV Tupi”, o primeiro canal televisivo da América Latina, que possuía, para criar e divulgar, em larga escala, produtos culturais dos mais diversos tipos. Além disso, ele faz parte da criação do espaço cultural e artístico mais importante do estado de São Paulo, O Museu de Arte de São Paulo (MASP). Chateaubriand é considerado, por fim, o último mecenas brasileiro: nos tempos modernos, o mecenato passou de um ato em prol do sustento da arte, para uma prática que financia, assiste e promove atividades culturais em troca de benefícios comerciais.

Essa prática, como já foi dito, é chamada de marketing cultural. E pode ser definida como uma atividade que visa alavancar o potencial de consumo, valor e prestígio de uma determinada empresa, marca, produto ou serviço através do desenvolvimento e patrocínio de ações culturais, como os eventos. O marketing

cultural possui a mesma base funcional do marketing tradicional, definido, de acordo com Dias (2005), como sendo uma prática de sucessivas etapas, que englobam a criação do produto, definição do preço, realização da distribuição e a formulação da promoção. Dessa forma, o marketing é considerado um processo de planejamento e prática de atividades empresariais de comunicação com o objetivo de promover marcas para clientes, atuais e potenciais, a fim de satisfazer as necessidades deles e garantir a obtenção de lucro do empreendimento que o realiza.

Assim, o marketing cultural se utiliza dos conhecimentos estratégicos do marketing tradicional como ferramenta para transformar um incentivo econômico aos serviços e bens culturais feitos por uma empresa em um canal de relacionamento direto com o público que essa organização pretende atingir. Desse modo, aporta à empresa inúmeros benefícios, além dos financeiros, como a garantia de espaço midiático gratuito, reforço de imagem positiva, agregação de valor à marca, consolidação de prestígio perante fornecedores e concorrentes, aproximação dos consumidores atuais e difusão do nome da marca para clientes potenciais e futuros. Então, o papel da

atividade de marketing cultural seria obter retorno de imagem à marca patrocinadora (seja produto, serviço ou institucional) em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas. (MACHADO NETO, 2005, apud BEZERRA, 2011, p. 7).

Fora isso, o marketing cultural também é uma prática diferenciada de comunicação empresarial, pois usa a cultura como mídia divulgadora de empresas e marcas, sendo uma atividade vantajosa para elas por ser capaz de adaptar essas instituições, dos mais variados segmentos, sejam elas públicas ou privadas, coletivas ou individuais, como as pessoas físicas, nacionais ou regionais, de grande ou pequeno porte, às constantes mudanças que ocorrem no mercado corporativo. Com isso, pode-se afirmar que essas empresas têm usado o marketing cultural, através do patrocínio, para se diferenciarem de seus concorrentes, contornarem a saturação dos meios tradicionais de publicidade, e conseguirem, assim, se manter presentes na mente dos consumidores, que estão procurando cada vez mais valores sociais nas marcas ao redor do mundo, e nada melhor do que o fazer artístico para arrearçar princípios a alguma coisa.

O marketing cultural está em constante crescimento em todo o mundo, incluindo o Brasil, onde há, inclusive, uma multiplicidade de leis estaduais e municipais que facilitam o apoio à cultura por instituições, como é o caso do Fundo

Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura de Pernambuco), que distribui recursos para artistas dos mais variados segmentos, como artesanato, dança, teatro, cinema e música, para que eles possam realizar seus diversos projetos culturais.

Outra estratégia usada pelas empresas como forma de diferenciação perante aos concorrentes e de maior aproximação com seus consumidores tem sido o marketing de eventos, que é basicamente quando uma marca utiliza a feição ou patrocínio de eventos para criar em seus clientes vivências e experiências positivas em relação a ela. Isso acontece, pois os consumidores associam os sentimentos e vínculos criados durante o ato festivo à empresa que participa ou realiza o evento. Fazendo com que a marca seja lembrada pelo público participante do acontecimento de forma afetuosa, familiar, duradoura e solidificada.

Visto que, diferentemente da propaganda convencional, o marketing de eventos e as suas formas de patrocínio “não interrompe o entretenimento do telespectador, sendo assimilado com muito mais simpatia e predisposição.” (FERRACCIÙ, 1997, p. 73). Diante disso, os profissionais da publicidade têm cada vez mais investido e apostado no sucesso comunicacional do patrocínio de eventos, ramo que cresce em média de 6% ao ano, segundo dados da *International Events Group* de 2009 (apud REICHELTE e BOLLER, 2016, p. 610).

Antigamente a prática do patrocínio (mecenato) era feita sem pretensão comercial ou relação com os objetivos empresariais de uma corporação. Era apenas uma ajuda financeira para auxiliar atividades, em especial as culturais, sem a preocupação com os retornos ou benefícios que esse investimento poderia proporcionar. Hoje, o patrocínio consiste no ato de uma empresa disponibilizar recursos (geralmente financeiros) para a realização de uma ação, atividade ou evento, em troca de espaço midiático mais “simpático” e atrativo ao público, e associação direta da imagem da marca ou empresa ao acontecimento. Reis (1996, p. 12) define melhor a prática: para ele, patrocínio é uma relação de prestação, no caso da empresa patrocinadora, que oferece incentivos financeiros, administrativos e logísticos, e contraprestação, no caso do evento patrocinado, que recebe esses incentivos da empresa patrocinadora a fim de fazê-la alcançar seus objetivos de marketing perante o público-alvo. Em suma, uma empresa usa o patrocínio como estratégia comercial para se diferenciar de seus concorrentes, consolidar interesses mercadológicos, aumentar visibilidade, aproximar consumidores, construir uma imagem de marca mais forte, incentivar o consumo (de seus produtos e da própria marca), aumentar seu valor

de marca na mente do público-alvo e obter assim retornos, financeiros e comunicacionais, positivos.

De acordo com Melo Neto (1999), é inevitável que o consumidor transfira a experiência e a emoção que está tendo dentro de um evento ao patrocinador, isto é, se o indivíduo participante está tendo uma boa experiência no evento, logo, ele vai associar esse sentimento positivo, essa diversão, essa paixão à marca patrocinadora, o que a torna mais valorada na mente do público e mais próxima a ele. Essa associação também motiva as pessoas a consumirem ainda mais os produtos da marca anunciante do evento. Porém, se o consumidor tiver uma experiência ruim durante o fato festivo, isso acabará “contaminando” com um aspecto negativo a imagem da marca na memória dele. Isso acontece, porque

o envolvimento de um cliente com um produto é um determinante direto do compromisso dele com relação à marca. A construção de associações fortes é importante para favorecer a imagem formada pelo consumidor, especialmente quando essa associação utiliza elementos visuais. (KARSAKLIAN, 2000, p. 80).

Então, gerar percepções positivas no público em relação a uma marca anunciante de um evento é um dos objetivos máximos do patrocínio, já que ele foi projetado justamente para isso. Mas isso é também um dos maiores desafios da prática, pois existem chances de as estratégias de marketing construída por uma empresa irem por água a baixo caso o evento fracasse.

O patrocínio de eventos contribui como forma de fidelização de antigos clientes da marca patrocinadora, mas também como meio de expansão e de conquista de novos mercados e consumidores, então “patrocinar um evento é investir na mudança da atitude dos consumidores em relação à marca.” (BEZERRA, 2011, p. 10). Isso ocorre porque é, através do patrocínio, que uma marca adentra a vida das pessoas, faz parte de um momento especial delas, muda suas percepções em relação à imagem da marca, tornando-a extremamente valorada nas memórias afetivas dessas pessoas, que passam a ter mais lealdade com a empresa patrocinadora. Diferentemente da publicidade convencional, muitas vezes invasiva, pouco atrativa ao público e saturada, sem a apresentação de inovações.

É também através da criação ou patrocínio de eventos que uma marca pode construir ou valorizar sua a imagem, pelo fato de os eventos serem uma oportunidade ímpar para propagação dos aspectos da empresa, principalmente sua identidade, ao público consumidor participante do acontecimento. Então, o ato de patrocinar é feito

na perspectiva de que uma determinada marca seja divulgada para um grande contingente de pessoas para garantir assim o seu valor e lembrança na mente do público consumidor. Essa prática é,

de extrema importância para a construção das estratégias de branding de uma empresa. Os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa demonstram que a participação em eventos pode influenciar a percepção de imagem de uma marca na mente de um consumidor, bem como auxiliar na construção da identidade de marca. O patrocínio pode, ainda, levar estes consumidores a buscar mais informações sobre os produtos vendidos, desde que a ação realizada tenha gerado uma memória positiva. (REICHELTE e BOLLER, 2016, p. 622).

Mas essa lembrança de marca não irá acontecer se a empresa apenas colocar seu nome na lista de patrocinadores de um evento: é preciso que ela interaja com o público presente no evento através de ações e atividades de engajamento. Apesar disso, é perceptível que os benefícios para as empresas que decidem patrocinar ou criar um evento são inúmeros. Autores como Melo Neto (1999) e Kotler e Keller (2006) pontuaram alguns deles para facilitar o entendimento de quem se interessa no assunto. Para esses autores, o patrocínio proporciona as seguintes vantagens a uma empresa: associação da marca com a cultura, lazer, esportes, causas sociais; agregação de sentimentos positivos ao produto ou à marca; criação da lembrança de marca e seus produtos; reforço da identidade da empresa, transmissão diferenciada e eficiente das mensagens de marketing, não sendo elas limitadas as regras da publicidade tradicional; replicação gratuita de publicidade por parte da imprensa e do público presente; exposição dos produtos dentro do evento; realização de ações interativas com o público; distribuição de brindes; feição de pesquisas de mercado junto ao público do evento; cadastramento do público para futuras ações de marketing, dentre vários outros.

Dessa forma, o patrocínio destaca-se por ser um instrumento do marketing cultural e de eventos que usa a comunicação como estratégia única para ampliar a atuação de uma marca ou empresa sob consumidores atuais e potenciais, colaboradores, funcionários, fornecedores e parceiros. São diversos tipos de eventos que recebem investimentos de empresas públicas e/ou privadas como forma de patrocínio, a exemplo dos campeonatos esportivos, apresentações musicais, estreias de cinema, inaugurações, as exposições de artes, peças de teatro, atos relacionados a causas sociais etc.

Uma marca patrocinadora pode atuar de diversas maneiras em um evento, como, por exemplo,

oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural. (SANDLER e SHANI, 1989, p. 123, apud BRASIL, 2014, p. 6).

Por isso que uma empresa precisa definir, com base em suas estratégias de marketing, qual segmento do mercado de eventos pretende atuar, pois uma ação de patrocínio só surte efeitos positivos através de um alinhamento adequado entre os objetivos corporativos de uma empresa e o tipo de evento que ela atua. Quando isso não acontece, o retorno do investimento feito pela empresa patrocinadora é pouco ou quase nenhum. Dessa forma, o patrocínio “é uma ação promocional, cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas” (COSTA, 2004, p. 13).

O patrocínio ainda pode ser classificado como comercial, feito em troca de benefícios financeiros, ou filantrópico, executado como forma de apoio a causas sociais. Ele também é classificado como contínuo ou pontual. A prática do patrocínio é pontual quando a marca se relaciona com o evento apenas uma única vez, ou seja, ela não patrocinou o acontecimento em edições anteriores e provavelmente não irá patrocinar mais, é o caso da aguardente Ypióca que fez sua participação no São João de Caruaru apenas no ano de 2018, não voltando a estar na lista da patrocinadores na edição seguinte. Já o patrocínio contínuo é quando a marca participa regularmente do evento, a exemplo da cerveja Heineken, que participou de todas as edições do festival de música Rock in Rio¹³ desde seu retorno em 2011.

É nos anos 1980, ou melhor, no seu final, e no início dos anos 1990, que foram criadas diversas leis que incentivaram marcas e organizações a realizarem cada vez mais investimentos em patrocínio nas mais variadas formas artísticas, culturais e de entretenimento brasileiro, a exemplo da “Lei Rouanet”, de número 8.313, criada em 1991, que oferece descontos em impostos para empresas que realizam ações de

¹³ É na primeira edição desse festival, em 1985, que a marca Brahma realiza uma ação promocional para o lançamento da cerveja “Malt 90”, se configurando assim como uma das primeiras ocorrências do uso das estratégias de patrocínio em eventos no Brasil. (MARTINS, 2011).

patrocínio cultural, seja no cinema, teatro ou música. Essas leis elevaram o patrocínio brasileiro a um patamar ainda mais alto.

Contudo, é necessário dizer que o patrocínio vai muito além dos eventos e acontecimentos culturais, pois são múltiplas possibilidades que se configuram como forma de patrocínio, por exemplo, o investimento em reformas e revitalizações de espaços culturais, como museus, bibliotecas, galerias de arte e ambientes urbanos. Mas, além disso, a ação de agregar o nome da marca a locais de realização de atividades culturais, como casas de festa, também é outra faceta do patrocínio. Essa prática é chamada de *naming rights*, que se caracteriza quando uma empresa associa seu nome a um local como estratégia para lembrança de marca, pois ao citarem esse espaço, o público e a mídia, obrigatoriamente, terão que citar também a empresa patrocinadora; isso faz com que a marca fique no *top of mind*¹⁴ dos consumidores, pois expõe a instituição quase dez vezes mais do que uma publicidade tradicional. São vários os casos de *naming rights* espalhados no Brasil e no mundo, um deles é a da arena Allianz Parque, estádio de futebol construído para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, que hoje é local de partidas esportivas e grandes eventos; ele fica cidade de São Paulo e recebe o nome da marca Allianz Seguros, uma seguradora mundialmente famosa.

Outra atividade intensamente praticada a partir de 2016, data que remete ao estouro midiática dessa classe de usuários da internet, é o patrocínio em *digital influencers*¹⁵. Esse tipo de patrocínio se caracteriza quando uma empresa oferece recursos financeiros ou materiais a criadores de conteúdo conhecidos pelo público da internet em troca da divulgação da marca em suas redes sociais com o objetivo de obter assim mais visibilidade e aumento de vendas. O esquema é basicamente esse: uma empresa patrocina um influenciador digital, ele faz a propaganda do produto em suas redes sociais e a audiência que acompanha esse influencer conhece e consome a marca por conta da indicação feita por ele.

¹⁴ Empresas que estão no topo da lembrança dos consumidores, ou seja, quando se fala em determinado produto ou serviço, elas são as primeiras associações que aparecem na memória do público.

¹⁵ Criadores de conteúdo que usam as redes sociais digitais, principalmente o Instagram, para se relacionar de forma próxima e pessoal com um público gigantesco. No Brasil, segundo dados da SamyRoad, agência especializada em influência, existem quase 1 milhão de *digital influencers*. Ainda de acordo com a empresa (PROPMARK, 2019), o segmento tem um alcance e engajamento publicitários parecidos com o das mídias tradicionais.

A maior familiaridade do público com o *digital influencer* faz com que a empresa patrocinadora da “publi”, termo usado pelos criadores como forma de identificar o patrocínio, ou do “recebido”, quando o influenciador recebe os produtos da marca de forma gratuita e fez sua divulgação, tenha um retorno muito mais vantajoso, seja financeiro ou no reforço da memória da marca, pois, de acordo com a pesquisa da *Nielsen Global Trust in Advertising*, realizada em 2015, 83% dos consumidores seguem as indicações de compra feitas por pessoas conhecidas deles. Segundo o estudo feito pela *Socialbakers*, o ramo dos influenciadores teve a estimativa de movimentar cerca de R\$2,3 bilhões em 2019, isso mostra que ao final de tudo, tanto o criador de conteúdo, como a empresa saem lucrando.

Porém, isso não é algo exclusivo a esse tipo de patrocínio. Todas as formas que a prática do patrocínio assume possuem grande potencial de retorno financeiro e de engajamento com o público consumidor. Dessa forma, os departamentos de marketing das empresas têm investido cada vez mais nesse tipo de comunicação em detrimento da publicidade tradicional (TV, rádio etc.), é o que mostra Roy & Cornell (2004, apud ROCHA e CAMPOS, 2010, p. 197); segundo eles, a prática do patrocínio obteve um crescimento de 14% em 2000, quanto a publicidade convencional teve um crescimento de 10%. Ainda em 2000, de acordo com os dados da MPI Foundation (2004), o patrocínio ocupava cerca de 22% do orçamento anual de marketing e comunicação das empresas alemãs. Nos Estados Unidos, dados de 2005, foram dispostos cerca de \$152 bilhões de dólares para a execução do marketing cultural, que envolve as estratégias de patrocínio. (SUPER BOWL XXXIX, 2005, apud REICHELT e BOLLER, 2016, p. 611). Em 2008, apenas para os Jogos Olímpicos de Beijing, de acordo com Söderman & Dolles (2008 apud ROCHA e CAMPOS, 2010, p. 196), foram investidos mais de US\$ 1 bilhão em patrocínio. Dois anos depois, em 2010, o patrocínio movimentou \$46,3 bilhões de dólares em todo o mundo (International Events Group, 2010, apud REICHELT e BOLLER, 2016, p. 611).

No Brasil, entre 2002 e 2004, houve um crescimento de 3% ao ano na utilização das ações de patrocínio pelos setores de marketing e comunicação das empresas, de acordo com os dados da pesquisa realizada pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo, em parceria com as 100 maiores marcas brasileiras, publicada no jornal *Gazeta Mercantil*. Nesta pesquisa também foi mostrado que 54% dos recursos anuais de marketing em eventos das grandes empresas do país foram destinados para feição do patrocínio, o que foi equivalente a R\$ 2,1 bilhões ao ano. (CRESCITELLI, 2005, p.

44-45). Esse número é quase a arrecadação que apenas o ramo esportivo obteve em patrocínio no ano de 2013, que foi, segundo dados da Editora Abril (2013, apud REICHELTE e BOLLER, 2016, p. 611), mais de 3 bilhões de reais.

Esses dados mostram a constante evolução nos investimentos feitos por empresas para patrocinar algo ou alguém. E se há grandes recursos financeiros dispensados, também há grandes resultados, é o que indica a pesquisa “As Marcas Mais Valiosas do Brasil” da revista “IstoÉ Dinheiro” em parceria com a Kantar Consultoria, divulgada em abril de 2019, que elegeu o banco Bradesco como a marca mais valiosa do país e justificou que uma parcela desse valor foi criada pelo público consumidor para com a marca devido às ações de patrocínio realizadas pela empresa: foram mais de 300 no ano de 2018, inclusive no famoso festival de música *Lollapalooza* (ROCHA e CAMPOS, 2010). Essa criação de valor acontece, pois, a marca, com o intuito de ser identificada mais rapidamente pelos consumidores e fazer com que eles prestarem mais atenção em seu patrocínio, se expõe, no ambiente repleto de cenários envolventes de um evento, por meios muito mais atrativos que o usual, com filmes publicitários mais dinâmicos, peças de divulgação mais coloridas e atividades mais interativas. E isso é extremamente importante para o processo de construção de valor de uma empresa anunciante de um evento, pois marca vista é marca falada e lembrada.

Com isso, torna-se de suma importância um aprofundamento na forma como o São João de Caruaru, local e ambiente em que o objeto de estudo deste trabalho estava situado, desenvolve a prática do patrocínio de empresas em seu decorrer. Como já foi dito, a festa junina do município de Caruaru movimenta cerca de 200 milhões de reais na economia da cidade, e claro que todo esse engajamento lucrativo faz com que grandes marcas nacionais, e até internacionais, se interessem em exercer suas ações de patrocínio na festa; é por isso que a organização do evento precisa ofertar o patrocínio da forma mais vantajosa possível tanto para as empresas patrocinadoras, como para a própria prefeitura, gestora de todo o festejo.

De acordo com informações obtidas com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa (SEDEEC) da Prefeitura de Caruaru, órgão responsável pela gestão de patrocínio da festa e com leitura do artigo “São João de Caruaru: descrição do modelo de gestão implementado na ‘Capital do Forró’” (2020),

de Léo Salazar, ex-presidente da Fundação de Cultura de Caruaru¹⁶, a obtenção de recursos financeiros por meio do patrocínio, para a realização do São João da cidade não era feita pelo executivo municipal, mas por empresas terceirizadas¹⁷ que escolhiam, sem quaisquer pré-requisitos, as marcas patrocinadoras do evento. Isso aconteceu até o ano de 2016, último da gestão do prefeito José Queiroz (PDT).

No ano seguinte, 2017, primeiro ano de administração da prefeita Raquel Lyra¹⁸ (PSDB), isso mudou, pois, as empresas terceirizadas saíram de cena, e essa tarefa de obtenção de recursos para a realização do evento ficou a cargo da Prefeitura de Caruaru. Foi montada uma comissão de trabalho que uniu a Fundação de Cultura e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa (SEDEEC), com o objetivo de captar, através de editais públicos de seleção, patrocinadores para o São João de Caruaru de forma mais vantajosa para o município.

Em 2018, foi implementado no São João de Caruaru

o credenciamento de pessoas jurídicas de natureza cultural, especializadas na prestação de serviços de captação de recursos junto a pessoas físicas ou jurídicas, nos termos da Lei Rouanet, com a finalidade de apresentação de propostas culturais, incluindo projetos de restauração ou reforma de equipamentos culturais, junto à Secretaria Especial de Cultura (ex-MinC), nos termos propostos pela Fundação de Cultura de Caruaru. (SALAZAR, 2020, p. 13).

Isso se configura como mais uma forma de obtenção de patrocínio que a festa caruaruense adquiriu no decorrer dos anos. Mas foi na edição mais recente do evento¹⁹, em 2019, que a administração municipal instituiu de vez os editais públicos como forma de seleção das marcas patrocinadoras do São João. Esse processo firma o contrato das cotas de patrocínio dos segmentos de cervejaria (e refrigerantes), destilados, instituições financeiras privadas, meios de pagamento, aplicativo de transporte e montadora de veículos. Além disso, nesse mesmo ano, foi inaugurada a modalidade de patrocínio bienal, isto é, as marcas interessadas em patrocinar a festa podem, dependendo do lance feito, comprar a cota de patrocínio de um determinado segmento por um período de dois anos. Isso aconteceu, de forma pioneira, com a cervejaria Heineken Brasil que firmou um contrato exclusivo de dois anos para o

¹⁶ Setor da Prefeitura de Caruaru responsável pelo gerenciamento e coordenação de todas as pautas culturais da cidade, em especial o São João.

¹⁷ Essas terceirizadas recebiam 20% de todo o valor prospectado para a feição do evento.

¹⁸ Raquel Lyra foi eleita prefeita de Caruaru para os mandatos de 2017-2020 e 2021-2024.

¹⁹ O São João de Caruaru deixou de ser realizado nos anos de 2020 e 2021 devido a pandemia da Covid-19 que assolou o mundo.

patrocínio do ramo de cervejeira no São João de Caruaru pelo valor de R\$ 10 milhões. Essa foi a maior quantia paga por um patrocinador a festa.

Com isso, se faz necessário dizer que a prática do patrocínio no maior evento junino da cidade é regulamentada em cinco etapas, são elas:

- Avaliação: Logo após o encerramento de uma edição da festa de São João, são analisados, processados e estudados os relatórios feitos por todas as partes integrantes do Comitê Gestor do São João de Caruaru (CGSJ)²⁰; as pesquisas de satisfação feitas com os participantes da festa e as planilhas de lucro e engajamento que os antigos patrocinadores tiveram durante o evento. Com a avaliação dos dados obtidos através de todo esse processo, é criado o documento que serve como forma de apresentação do evento para empresas com potencial de patrocínio, o chamado “plano comercial”.

- Planejamento: É nessa etapa que o plano comercial de patrocínio do São João de Caruaru é elaborado, com base nos dados obtidos na avaliação da festa. O plano comercial consiste em um documento que contém todas as informações do evento, qual é sua ideia, seu público, sua história, sua movimentação econômica, como ele foi dado na última edição, como o público participante conceitua o evento, qual o modo que os patrocinadores agem, o quanto eles lucram, o que eles podem fazer durante a festa etc. Ou seja, são descritos todos os pontos positivos que um evento pode oferecer à empresa que o patrocinar. Então, o plano comercial do São João de Caruaru contém

²⁰ Órgão criado especialmente para o São João que tem o objetivo de organizar, gerir e fiscalizar todos os segmentos que integram a festa. O CGSJ é composto por um presidente; um coordenador da Fundação de Cultura e Turismo; um coordenador Geral de Shows; coordenador de marcas patrocinadoras; coordenador financeiro; coordenador de segurança; coordenador de trânsito; coordenador de serviços públicos; coordenador de infraestrutura; coordenador de imprensa; coordenador de comunicação; coordenador do controle interno; coordenador de assuntos jurídicos; coordenador de licitações e contratos; coordenador de comércio; coordenador de vigilância sanitária; coordenador de saúde; coordenador de desenvolvimento social; coordenador de políticas para mulher; coordenador de sustentabilidade rural; um representante do Conselho Tutelar; representante do Conselho Municipal de Política Cultural; representante do PROCON; representante do Tribunal de Justiça de Pernambuco; representante do CAT/CBPE; representante da 4o BPMPE; representante do BIESPE e um representante da Polícia Civil.

todas as informações da festa, seus dados de avaliação, resultados financeiros, propostas de ação que a empresa patrocinadora pode realizar no decorrer do evento e ainda um esboço de como serão as cotas de patrocínio do evento.

- Prospecção: Nessa fase, os representantes do São João de Caruaru realizam visitas a várias agências de publicidade, empresas e patrocinadores (antigos, atuais e potenciais) dos ramos de cervejaria (e refrigerantes), destilados, instituições financeiras privadas, meios de pagamento, aplicativo de transporte e montadora de veículos espalhados por todo o Brasil para apresentar e entregar o plano comercial da festa junina. É através dele que as marcas ficam interessadas em investir no evento, por isso que esse documento precisa ser muito bem construído, apresentado e “vendido”. Então, basicamente, os representantes da Prefeitura de Caruaru irão conquistar o interesse de uma empresa para a realização de seu patrocínio no evento através dos benefícios apresentados a ela pelo plano comercial. Ainda nessas visitas, as empresas realizam exigências com relação ao patrocínio no evento e pedem que elas sejam incorporadas no edital de licitação, prometendo com isso a participação na disputa pela compra da cota de patrocínio da festa. Por exemplo, a Prefeitura de Caruaru visita a empresa A, apresenta o plano comercial e ela exige que seja colocada dentro dos benefícios de uma determinada cota a customização com o nome da marca das bandeirinhas decorativas do evento, já a empresa B pede que a entrada da festa seja uma ativação de sua marca, e assim por diante. Essas exigências serão analisadas e incorporadas no chamamento público para patrocínio do evento, que contém ainda os interesses da Prefeitura de Caruaru.

- Licitação/chamamento público: Nessa etapa são elaborados os editais de licitação/chamamento público para selecionar as empresas que possuem interesse em patrocinar o São João de Caruaru. Nesses editais constam todas as cotas de patrocínio que o evento oferece, o valor mínimo estipulado pela Prefeitura de Caruaru para a compra de

cada cota, a forma como cada uma dessas cotas é constituída, os prazos de pagamento, especificações, exigências legais, cláusulas contratuais e contrapartidas de ambas as partes envolvidas. Esses documentos são lidos e analisados pelas empresas, que elaboram propostas de valores que pretendem pagar por cada uma das cotas de patrocínio nas quais possuem interesse, elas enviam essas propostas de volta para o município, que analisa cada uma delas. Em dia e horário marcado, o setor responsável pelas licitações do evento—realiza a leitura das propostas em uma reunião com os representantes de todas as empresas inscritas no edital para certificar que todos tenham consciência que a cota de patrocínio foi adquirida pela marca que ofereceu a proposta mais vantajosa para a Prefeitura de Caruaru. Por isso que o lance de compra proposto por uma empresa precisa ser, necessariamente, igual ou maior do que o valor mínimo estipulado pelo município, pois caso isso não aconteça, a empresa é automaticamente eliminada da licitação. Ainda nessa reunião, uma marca pode entrar em disputa com outra ao cobrir a oferta dada pela primeira para a compra de uma determinada cota. Isso acontece quando, por exemplo, a marca A oferece o valor X pela cota de patrocínio, que foi o maior entre suas concorrentes, porém, no ato de abertura das propostas, a marca B cobriu esse valor e ofereceu Y para o evento. Nesse caso, a corporação que se dispôs a investir mais dinheiro na festa compra a cota de patrocínio.

- Contratação: Nesta etapa, que é a última, a empresa compradora de uma cota de patrocínio firma a parceria com o evento e realiza o pagamento do valor acordado anteriormente no processo de licitação para a Prefeitura de Caruaru. Após a assinatura do contrato, fica a cargo do patrocinador a montagem de toda sua estrutura de ação, e o evento fica responsável por cumprir as cláusulas de contratação perante essa marca.

Todas essas etapas precisam ser feitas em datas específicas para que todo o processo de contratação de patrocínio seja realizado de forma correta e adequada. A avaliação deve ser feita no período de 21 a 31 de julho, o planejamento deve ser feito

de 1 de setembro até 10 de outubro, a prospecção de 11 de novembro até 31 dezembro, todas essas etapas são feitas no ano anterior ao evento, já as licitações e contratações devem ser feitas de 1 de janeiro até 30 de abril do mesmo ano da festa. (SALAZAR, 2020).

O São João de Caruaru oferece ao todo seis tipos de cotas de patrocínio para serem compradas por empresas de cervejaria (e refrigerantes), destilados, instituições financeiras privadas, meios de pagamento, aplicativo de transporte e montadora de veículos, como já explanados acima. São ofertadas as seguintes cotas, segundo a licitação Nº 014/2019 da Prefeitura de Caruaru:

Quadro 1 - Cotas de patrocínio do São João de Caruaru.

Cota Anarriê	Uma cota, ou seja, apenas uma empresa pode comprar, com valor individual mínimo de um milhão e meio de reais.
Cota Balancê	Duas cotas com valor mínimo de individual mínimo de um milhão de reais.
Cota Olha a Chuva	Três cotas com valor mínimo de individual mínimo de oitocentos mil reais.
Cota Foguete	Quatro cotas com valor mínimo de individual mínimo de seiscentos e cinquenta mil reais.
Cota Girandola	Cinco cotas com valor mínimo de individual mínimo de quatrocentos e cinquenta mil reais.
Cota Bomba Cordão	Seis cotas com valor mínimo de individual mínimo de trezentos mil reais.

Fonte: elaborado pelo autor.

Cada cota oferece contrapartidas específicas para seus compradores, isto é, os benefícios para as empresas variam de acordo com o tipo de cota contratada por elas. Mas existem duas contrapartidas que são comuns a todas as cotas. A primeira garante às marcas patrocinadoras o direito de projeção de imagem e de exclusividade de venda de seus produtos em todo o perímetro da festa. Por isso que cada patrocinador é responsável pelo abastecimento de seu produto em todos os pontos de comercialização do evento. E caso venha a ocorrer desabastecimento desse determinado produto, os comerciantes cadastrados da festa podem comprar produtos da concorrência para suprir a necessidade do momento. É por isso que o patrocinador deve ficar sempre atento a qualquer sinal de falta de mercadoria e informar isso aos

vendedores para que não ocorra desgastes com a imagem da empresa patrocinadora com a presença de produtos não licenciados no evento (CARUARU, 2019).

Já a segunda contrapartida comum é em relação à exposição das marcas nas mídias tradicionais e digitais do evento. Todas as empresas detentoras de qualquer uma das cotas de patrocínio tem os seguintes direitos de mídia:

Quadro 2 - Contrapartidas comuns a todas as cotas de patrocínio do São João de Caruaru.

Seiscentas inserções de trinta segundos, com assinatura dos patrocinadores e realizadores do evento, distribuídas nas principais rádios da região;
Dez placas de outdoor lonado, com assinatura do patrocinador em formato <i>full size</i> na régua de marcas dos patrocinadores, localizadas nas cidades de Recife e Caruaru, além do trecho da BR-232 que liga as duas cidades, durante o período de um mês;
Quatro anúncios com assinatura do patrocinador em formato <i>full size</i> na régua de marcas dos patrocinadores;
Três mil cartazes de vitrine, com assinatura do patrocinador em formato <i>full size</i> na régua de marcas dos patrocinadores;
Assinatura de patrocinador no aplicativo oficial da festa;
Marca e <i>fullbanner</i> no site oficial do evento.

Fonte: elaborado pelo autor.

As contrapartidas, divididas em categorias, exclusivas de cada cota são as apresentadas na sequência:

Quadro 3 - Detalhes da Cota Anarriê do São João de Caruaru.

Cota Anarriê	
Sinalizações:	<ul style="list-style-type: none"> - Marca em formato <i>full size</i> e em destaque nos palcos Luiz Gonzaga (pátio de eventos), Mestre Camarão (pátio de eventos) e Mestre Vitalino (Alto do Moura); - Marca nos palcos culturais com aplicação de acordo com a Secretaria Especial de Cultura; - Trinta postes-banners; - Quinze <i>blimps</i> distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Quinze pirulitos²¹ distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru;

²¹ Tipo de placa publicitária que se assemelha a um pirulito e é fincada no chão dos eventos. Na maioria das vezes é retroiluminada.

	- Sete placas de parapeito nos camarotes da festa.
Camarotes:	- Espaço exclusivo de camarote com 82m ² e 82 senhas respectivamente; - Direito a oito senhas diárias para o camarote oficial da festa; - Espaço de 5m ² para ativação da marca no lounge de entrada dos camarotes.
Visibilidade de palco:	- Citações do nome da marca na abertura dos shows dos polos comerciais e culturais, após a citação do nome da Prefeitura de Caruaru, Secretaria Especial de Cultura e “patrocinador apresenta”; - Veiculação do filme da marca nos intervalos dos shows; - Uma ação por dia no placo principal da festa, o Palco Luiz Gonzaga.
Ações promocionais:	- Espaço de 200m ² para ações ²² promocionais no Pátio de Eventos; - Ações promocionais itinerantes em todos os polos de animação da festa.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 4 - Detalhes da Cota Balancê do São João de Caruaru.

Cota Balancê	
Sinalizações:	- Marca em formato <i>full size</i> e em destaque nos palcos Luiz Gonzaga (pátio de eventos), Mestre Camarão (pátio de eventos) e Mestre Vitalino (Alto do Moura); - Vinte postes-banners; - Dez <i>blimps</i> distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Vinte pirulitos distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Cinco placas de parapeito nos camarotes da festa.
Camarotes:	- Espaço exclusivo de camarote com 56m ² e 56 senhas respectivamente; - Direito a cinco senhas diárias para o camarote oficial da festa;

²² Todas as ações precisam ser aprovadas pela equipe de arquitetura e urbanismo da Prefeitura de Caruaru e não podem ultrapassar 10 metro de altura.

	- Espaço de 5m ² para ativação da marca no lounge de entrada dos camarotes.
Visibilidade de palco:	- Citação do nome da marca na abertura dos shows dos polos comerciais e culturais, após a citação do nome da Prefeitura de Caruaru, Secretaria Especial de Cultura e da marca detentora da cota Anarriê; - Veiculação do filme da marca nos intervalos dos shows; - Uma ação por dia no placo principal da festa, o Palco Luiz Gonzaga.
Ações promocionais:	- Espaço de 100m ² para ações promocionais no Pátio de Eventos; - Ações promocionais itinerantes em todos os polos de animação da festa.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 5 - Detalhes da Cota Olha a Chuva do São João de Caruaru.

Olha a Chuva	
Sinalizações:	- Marca em formato <i>full size</i> e em destaque nos palcos Luiz Gonzaga (pátio de eventos), Mestre Camarão (pátio de eventos) e Mestre Vitalino (Alto do Moura); - Quinze postes-banners; - Nove <i>blimps</i> distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Dez pirulitos distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Cinco placas de parapeito nos camarotes da festa.
Camarotes:	- Espaço exclusivo de camarote com 42m ² e 42 senhas respectivamente; - Direito a oito senhas diárias para o camarote oficial da festa; - Espaço de 3m ² para ativação da marca no lounge de entrada dos camarotes.
Visibilidade de palco:	- Citação do nome da marca nos intervalos dos shows dos polos comerciais; - Veiculação do filme da marca nos intervalos dos shows do Palco Luiz Gonzaga; - Uma ação por dia no placo principal da festa, o Palco Luiz Gonzaga.

Ações promocionais:	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço de 50m² para ações promocionais no Pátio de Eventos; - Ações promocionais itinerantes em todos os polos de animação da festa.
---------------------	--

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6 - Detalhes da Cota Foguete do São João de Caruaru.

Cota Foguete	
Sinalizações:	<ul style="list-style-type: none"> - Marca em formato <i>full size</i> e em destaque nos palcos Luiz Gonzaga (pátio de eventos), Mestre Camarão (pátio de eventos) e Mestre Vitalino (Alto do Moura); - Dez postes-banners; - Oito <i>blimps</i> distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Cinco pirulitos distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Três placas de parapeito nos camarotes da festa.
Camarotes:	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço exclusivo de camarote com 42m² e 42 senhas respectivamente; - Direito a oito senhas diárias para o camarote oficial da festa; - Espaço de 3m² para ativação da marca no lounge de entrada dos camarotes.
Visibilidade de palco:	<ul style="list-style-type: none"> - Citação do nome da marca nos intervalos dos shows dos polos comerciais; - Veiculação do filme da marca nos intervalos dos shows do Palco Luiz Gonzaga.
Ações promocionais:	<ul style="list-style-type: none"> - Ações promocionais itinerantes em todos os polos de animação da festa.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 7 - Detalhes da Cota Girandola do São João de Caruaru.

Cota Girandola	
Sinalizações:	<ul style="list-style-type: none"> - Marca em formato <i>full size</i> e em destaque nos palcos Luiz Gonzaga (pátio de eventos), Mestre Camarão (pátio de eventos) e Mestre Vitalino (Alto do Moura);

	<ul style="list-style-type: none"> - Oito postes-banners; - Seis <i>blimps</i> distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Cinco pirulitos distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Três placas de parapeito nos camarotes da festa.
Camarotes:	- Direito a quinze senhas diárias para o camarote oficial da festa.
Visibilidade de palco:	<ul style="list-style-type: none"> - Citação do nome da marca nos intervalos dos shows dos polos comerciais; - Veiculação do filme da marca nos intervalos dos shows do Palco Luiz Gonzaga.
Ações promocionais:	- Ações promocionais itinerantes em todos os polos de animação da festa.

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 8 - Detalhes da Bomba Cordão do São João de Caruaru.

Bomba Cordão	
Sinalizações:	<ul style="list-style-type: none"> - Marca em formato <i>full size</i> e em destaque nos palcos Luiz Gonzaga (pátio de eventos), Mestre Camarão (pátio de eventos) e Mestre Vitalino (Alto do Moura); - Quatro postes-banners; - Três <i>blimps</i> distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Três pirulitos distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru; - Duas placas de parapeito nos camarotes da festa.
Camarotes:	- Direito a oito senhas diárias para o camarote oficial da festa.
Visibilidade de palco:	<ul style="list-style-type: none"> - Citação do nome da marca nos intervalos dos shows dos polos comerciais; - Veiculação do filme da marca nos intervalos dos shows do Palco Luiz Gonzaga.
Ações promocionais:	- Ações promocionais itinerantes em todos os polos de animação da festa.

Fonte: elaborado pelo autor.

Todas essas possibilidades de patrocínio fizeram com que o São João de Caruaru, no ano de 2019, obtivesse uma receita de arrecadação maior que os gastos despendidos para a realização do evento, ou seja, se arrecadou mais dinheiro da iniciativa privada do que se gastou dinheiro público. Segundo Léo Salazar (2020), a última edição da festa custou R\$ 14.494.879,81 para ser feita, sendo R\$ 11,5 milhões captados através de patrocínio, ficando cerca de R\$ 4,4 milhões de despesa para os cofres públicos.

E, ao falar de patrocínio, não podemos deixar de citar o objeto de estudo deste trabalho, uma ação de marketing da Pitú no principal polo de animação da festa junina de Caruaru. Mas antes de explicar como essa ação ocorreu e quais foram seus retornos, é preciso aprofundar-se mais na história da empresa e como foi dado o seu patrocínio no “Maior e Melhor São João do Mundo”²³ do ano de 2017.

A Pitú é uma marca de aguardente pernambucana, do município de Vitória de Santo Antão, criada em 1938 pelos amigos Severino Férrer de Moraes, Joel Cândido Carneiro e José Ferrer de Moraes, as duas famílias mantêm a administração da empresa até os dias de hoje. Inicialmente a marca apenas engarrafava a aguardente de cana de alguns engenhos locais. Com o decorrer do tempo, assumiu a total produção da cachaça quando adquiriu seu próprio engenho de aguardente de cana, o chamado “Engenho Pitú”, que foi nomeado assim em referência a um riacho de mesmo nome que cortava as plantações de cana de açúcar localizadas em Vitória de Santo Antão. Esse riacho tinha uma grande quantidade do crustáceo Pitú, uma espécie de um camarão de água doce, e é devido a isso que os fundadores da empresa decidiram nomear a marca tal qual o crustáceo. Assim sendo, a marca usou a figura do camarão para construir sua identidade visual²⁴ e o tornar símbolo gráfico de reconhecimento do produto. O rótulo original foi apresentado por Henrique de Holanda, amigo dos fundadores da Pitú, em 1944, e foi perpetuado pela empresa.

²³ Slogan do São João de Caruaru.

²⁴ A identidade visual da Pitú é composta pelas cores preta, em predominância, amarela, vermelha, verde e branca; ilustração do crustáceo Pitú como logotipo e tipografia principal constituída por serifas retangulares, as demais são tipos góticos.

Imagem 15 - Produtos da Pitú com a identidade visual da marca nas embalagens



Fonte: Blog Total (2019).

Em todos esses anos de história a Pitú só teve uma drástica mudança, que foi em 2018, quando o slogan “Mania de brasileiro” foi alterado para “Viva a Resenha”, com o intuito de deixar de lado a referência que a antiga frase fazia ao vício em bebida, algo negativo e um problema de saúde pública. Foi por isso que ele foi substituído por uma composição de palavras que representa os momentos de diversão que as pessoas têm quando estão consumindo o produto, pois “resenha” é um termo usado no nordeste brasileiro como sinônimo de uma situação em engraçada ou momento de felicidade. O novo slogan deixou a marca com uma imagem mais leve e bem humorada, adequando-se perfeitamente a sua identidade.

A Pitú se consolidou como marca tradicional de cachaça, principalmente na região nordeste do Brasil, somente a partir da década de 1950. Porém, teve um crescimento rápido e já nos anos 1970 começou a exportar seus produtos para o mercado europeu e em 1980 expandiu essa exportação para a América do Norte. Com uma produção de mais de 90 milhões de litros por ano e uma vasta lista de variações²⁵ do produto, a Pitú se tornou uma das vinte maiores marcas de destilados do mundo, se tornando referência no ramo. Ela ainda é líder de vendas na região nordeste, a segunda mais vendida no Brasil, e a empresa que mais exporta produtos destilados, pois está presente em mais de 50 países, conforme informações coletadas no site oficial da empresa.

²⁵ Existem vários tipos de Pitú, como a Pitú-cola, uma mistura de cachaça com refrigerante de cola e a Pitú Gold, uma aguardente mais refinada.

A empresa pernambucana possui uma relação antiga com o São João de Caruaru. Já nas primeiras edições da festa, quando ela ainda era feita na Rua São Roque/3 de maio e organizada pela família de Agripino Pereira, a marca se fazia presente. Pois, em 1973, Agripino foi a Vitória de Santo Antão fechar uma parceria com a Pitú, conseguindo com a marca o patrocínio de um carro de som para ser usado durante o festejo daquele ano. Desde então, o vínculo entre a Pitú e o São João de Caruaru foi crescendo e se tornando ainda mais forte. A empresa patrocinou a festa consecutivamente nas últimas quatro edições, exceto em 2018, ano em que a marca ficou de fora da lista de patrocinadores, dando lugar para a sua concorrente, Ypióca, o fato não agradou ao público participante do evento que já estava acostumado e afeiçoado com os produtos da Pitú. Isso mostra o quanto a marca já está intrinsicamente ligada à festa, tanto tangível, com a tradição do consumo de seus produtos, como intangivelmente, com o sentimento positivo que as pessoas que estão curtindo o momento sentem ao ver o nome da empresa no evento.

Em 2017, a Pitú disponibilizou oitenta mil reais para o São João de Caruaru como forma de patrocínio, mas não foi achado nos arquivos oficiais da Prefeitura de Caruaru qual tipo de cota, apresentadas anteriormente, a marca adquiriu nesse ano do evento. Contudo, a cota que a empresa comprou possuía na época as seguintes contrapartidas (CARUARU, 2017):

Sinalizações:

- Marca em destaque no palco Luiz Gonzaga (pátio de eventos);
- Assinatura da marca em todos os pórticos da cidade;
- Sete *blimps* distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru;
- Vinte pirulitos distribuídos nos polos comerciais e culturais do São João de Caruaru;
- Quatro placas de parapeito nos camarotes da festa.

Camarotes:

- Direito a quinze senhas diárias para o camarote oficial da festa;

Visibilidade de palco:

- Citação do nome da marca nos intervalos dos shows dos polos comerciais;
- Veiculação do filme da marca, de trinta segundos, nos intervalos dos shows do Palco Luiz Gonzaga;

Ações promocionais:

- Espaço de 25m² para ações promocionais no Pátio de Eventos;
- Ações promocionais itinerantes em todos os polos de animação da festa.

Dessa forma, a Pitú usou esse espaço dedicado a ações promocionais para realizar a ativação de marca chamada de “O Maior Pau de Shot do Mundo”²⁶, que tinha o intuito, de acordo com a Ampla Comunicação (2017, p. 1), agência de publicidade da Pitú, gerar nas pessoas uma experiência positiva, uma lembrança ativa da marca e de reforçar o posicionamento irreverente que a empresa tem durante o São João.

Para montar essa ação, a Pitú usou o conceito de “pau de shot”, uma estrutura, geralmente de madeira, que se assemelha a uma régua e permite que duas ou mais pessoas tomem simultaneamente doses de bebida alcoólica, e sem usar as mãos, pois outras duas pessoas seguram a estrutura em suas extremidades, levam e servem o produto dentro da boca dos participantes. Essa ação foi intitulada de “O Maior Pau de Shot do Mundo”, pois a marca aproveitou o título de grandeza da festa caruaruense, que tem como slogan “Maior e Melhor São João do Mundo”, possui vários elementos gigantescos em sua cenografia e subfestas que celebram comidas típicas gigantes, para tornar a ação adequada a cultura do evento. Isso fez com a ação ficasse ainda mais próxima e familiar ao público participante do São João de Caruaru pelo fato de estar associada a uma “estética” tradicional e já conhecida das pessoas que visitam o evento.

Basicamente, a ação consistia na utilização de uma estrutura de madeira dobrável de 11 metros de comprimento com espaços para vinte copos de cachaça, na qual vinte pessoas tomavam a bebida ao mesmo tempo. Ela era realizada na frente de em um estande de 25m², totalmente decorado com a temática junina e com a

²⁶ A ação foi idealizada e executada pela agência de publicidade com sede no Recife e filial no Espírito Santo, Ampla Comunicação.

identidade visual da Pitú, que servia de base de apoio para a equipe composta por quatro promotores, por noite, que atendia e servia o público.

Imagem 16 - Captura de tela do vídeo de apresentação da ação do "Maior Pau de Shot do Mundo"²⁷



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 17 - Captura de tela do vídeo de apresentação da ação do "Maior Pau de Shot do Mundo"



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 18 - Captura de tela do vídeo de apresentação da ação do "Maior Pau de Shot do Mundo"



²⁷ Foram usadas capturas de tela como forma de mostrar a ação pois não foram encontradas nas pesquisas fotos oficiais da ativação da marca no evento.

Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 19 - Captura de tela do vídeo de apresentação da ação do "Maior Pau de Shot do Mundo"



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

A ação durou cinco noites, alcançou mais de 2.000 mil pessoas, que foram impactadas diretamente pela identidade e posicionamento da marca, fazendo jus ao intuito do patrocínio, que é fazer uma empresa conquistar e aproximar pessoas, criar associações positivas na mente dos consumidores e proporcionar experiências únicas na vida delas. Todo esse impacto e relacionamento direto que a Pitú teve com o público do São João de Caruaru foi replicado nas redes sociais digitais. O vídeo da ação publicado na página do Facebook da Pitú conta com mais de 370 mil visualizações, 9,3 mil reações, quase 2.500 compartilhamentos e cerca de 380 comentários, números²⁸ de engajamento considerados altos para um vídeo institucional de marca. Além disso, também foram geradas inúmeras mídias espontâneas pelo próprio público participante da ação, que, ao postar a experiência em suas redes sociais particulares, fizeram uma divulgação gratuita da empresa, conquistando assim, mais pessoas e mais associações positivas para a marca. Geração de propaganda gratuita é um dos principais benefícios gerados pelo patrocínio a uma empresa, de acordo com a visão teórica do pesquisador.

Com isso, pode-se concluir que o objetivo do patrocínio, independentemente da forma, é fazer, além de diferenciar a marca por oferecer atividades distintas a de seus concorrentes, com que a empresa que ofereça suporte financeiro a um indivíduo (*digital influencer*), organização (museus e teatros) ou uma atividade (eventos), com que se crie valor na mente de seus consumidores, obtenha resultados positivos em

²⁸ Esses números foram captados no mês de junho do ano de 2021.

relação a sua imagem, obtenha mídia espontânea, e incentive o seu consumo tangível e intangível. Dessa forma, se faz necessário conhecer mais sobre o universo de gestão das marcas, o *branding*, para entender como planejar uma ação de patrocínio de forma assertiva e adequada a cada situação.

5 ANÁLISE DE CASO: AÇÃO DA PITÚ NO SÃO JOÃO DE CARUARU DE ACORDO COM OS CONCEITOS DE *BRANDING*

Como já foi explicitado, a pergunta norteadora deste trabalho visa a descrever e analisar a forma como a Pitú se apresentou como marca, do ponto de vista comunicacional, através de uma ação publicitária feita no São João de Caruaru de 2017. Então, por ela propor uma análise aprofundada do aspecto, conteúdo, conceito e formato da ação, que foi aplicada em um evento específico, serão trilhados caminhos de análises que discutem questões simbólicas, subjetivas e intrínsecas do objeto de estudo e não a quantificação dos dados resultantes dele; dessa forma, o tipo de metodologia mais adequada para ser adotada, a fim de obter as informações necessárias para a produção deste trabalho, é a qualitativa. De acordo com Minayo (2002), este tipo de metodologia de pesquisa

responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (p. 21-22).

Além do caráter qualitativo, a pesquisa ainda se apresenta como exploratória, pois busca tornar as informações sobre o objeto de estudo mais claras e explícitas ao público leitor; ela também se mostra descritiva, pois revela, através da descrição detalhada da forma como a Pitú se apresentou como marca no São João de Caruaru, de acordo com a amostra escolhida para a pesquisa, novas visões e nuances acerca do tema abordado. Essas duas características presentes na pesquisa proporcionam ao leitor e ao pesquisador um sólido arcabouço de informações.

Já para a obtenção de dados, foram empregadas duas técnicas. A primeira é a pesquisa documental, que, através da busca em arquivos (pessoais ou públicos), revistas, programas de rádio e televisão, anúncios, boletins, jornais, registros estatísticos, peças publicitárias, redes sociais digitais, diários, biografias, relatórios de empresas estatais e privadas etc., recolhe informações que são essenciais para a construção argumentativa do trabalho. No caso desta pesquisa foi analisada, visando à obtenção de informações através da técnica de pesquisa documental, uma ação publicitária produzida pela marca Pitú para o São João de Caruaru de 2017.

A segunda técnica utilizada, por sua vez, foi o estudo de caso, que consiste na análise detalhada e completa de um fenômeno que possua algum tipo de especialidade, isto é, algum caso que tenha uma certa particularidade que o diferencie dos demais. O estudo de caso só pode ser utilizado, de acordo com Yin (2005), se ele for único e relevante para o meio acadêmico. Stake (1994, p. 236, apud DUARTE e BARROS, 2011, p. 216) defende também que o caso estudado não pode ser generalizado, como, por exemplo, a cultura, mas algo “específico funcional”, como um cantor. Essas definições se encaixam perfeitamente para o objeto de estudo desta pesquisa, pois ele se diferencia de qualquer outra ação publicitária pelo fato de ter sido planejada para ser aplicada em um determinado evento, e também por conta de seu recorte de tempo e espaço, o que delimita ainda mais o caso, o tornando único e não generalizado. Então, a partir dessas observações, ele pode ser considerado um acontecimento específico e, por ser um tema pouco explorado, pois trata de um estudo sobre a comunicação de marcas em festas locais; relevante para o meio acadêmico. Outra justificativa para a aplicação dessa técnica nesta pesquisa é que o pesquisador não está envolvido diretamente no caso estudado, ele está observando de fora, na visão da terceira pessoa. Essa é uma característica comum dos trabalhos que usam a técnica do estudo de caso como forma de obtenção de dados.

Também foram usados dois métodos para analisar os dados coletados, são elas: a Análise de Conteúdo e a Análise de Imagem Publicitária. Tais métodos foram escolhidos por se adequarem melhor ao processo de refinamento de dados que essa pesquisa exige. Eles são constituídos da seguinte forma:

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Começando pela Análise de Conteúdo (AC), de acordo com Laurence Bardin (2011), uma das principais referências do assunto, essa técnica consiste em,

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (p. 47).

Ou seja, a AC estabelece um método de interpretação dos conteúdos expressos em materiais linguísticos e visuais, como jornais, anúncios publicitários, revistas, filmes, entrevistas, notícias, fotografias, discursos, dentre outros, por meio da

separação deles em categorias. Essa divisão é feita através de critérios distintos uns dos outros, e dela se obtém as *categorias de análise*, que são estabelecidas pelo pesquisador de acordo com o que o problema de pesquisa “pede”. É como se os conteúdos das mensagens fossem roupas que são divididas, sob o aval de critérios da pessoa que estão as organizando, em gavetas específicas. Para ilustrar melhor essa teoria, consideramos esse exemplo fictício: para se interpretar uma coletânea de dez notícias jornalísticas usando a AC, seria necessário estabelecer categorias para a divisão dessas notícias, cada categoria possui um critério de seleção diferente da outra. Neste caso do exemplo, são estabelecidas duas categorias, na categoria A só serão selecionadas matérias no qual o conteúdo trate de pautas raciais, na B apenas as que se referem à violência, ao final desse processo seis notícias estão na A e quatro na B. A partir disso é feita a análise dos conteúdos das matérias de acordo com os critérios selecionados para cada “caixa”, assim a interpretação dos dados fica mais fácil, ágil e específica.

De acordo com Ander-Egg (1978), para se aplicar a Análise de Conteúdo, é preciso seguir três principais etapas, são elas: 1) estabelecer a unidade de análise, 2) determinar as categorias de análise e, 3) selecionar uma amostra do material de análise. A primeira etapa se refere ao estabelecimento do elemento que servirá de base para a análise, isto é, a escolha da abordagem do assunto escolhido para a pesquisa, as palavras-chave para basear o processo de interpretação. Por exemplo: “o impacto da pandemia nas eleições municipais e a nova forma de campanha política”.

A segunda fase, por sua vez, está ligada à seleção e à classificação dos dados referentes ao assunto escolhido. É a definição das categorias de análise, é nessa etapa que os temas serão definidos para cada “caixa” do processo. Todas as categorias devem estar em consonância com a unidade de análise, no caso, o problema de pesquisa proposto. Seguindo o exemplo anterior, podem ser discretizadas as seguintes categorias: A, é definida como a que se refere aos candidatos que estão adaptando a sua campanha para as normas de segurança contra a Covid-19 e, B, definida para classificação dos candidatos que não fizeram essa adaptação. É justamente essa definição de categorias que a segunda etapa do processo de AC faz.

A terceira e última etapa prevista pela AC é a que trata da seleção da amostra do material de análise, isto é, a definição dos critérios para a seleção do quanto do

material será analisado. Ainda de acordo com o exemplo acima, o critério define que o material a ser analisado dos candidatos será apenas aquele referente às publicações no *Instagram* no período de duas semanas a partir do primeiro dia de campanha. Resumindo, para se realizar a AC de modo pertinente e obter por meio dela as informações precisas para a construção de uma pesquisa, é preciso definir os critérios de seleção de amostra, as categorias e a unidade de análise – sempre de acordo com a pergunta norteadora do trabalho, pois, sem essa coerência, a metodologia não consegue se aplicar à necessidade do pesquisador.

5.2 ANÁLISE DA IMAGEM PUBLICITÁRIA

Em relação ao método de Análise da Imagem Publicitária, foi adotado o modelo proposto por *Roland Barthes*. Barthes (1990) propõe que sejam apreendidas nos textos três tipos de mensagem: a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica). A mensagem verbal se divide em duas funções que ajudam na compreensão das imagens, são elas: a de ancoragem (fixação) e a de revezamento (etapa). A primeira é sobre aquele tipo de texto que reforça o conteúdo da imagem, restringindo qualquer interpretação fora do que está sendo mostrado. Essa função da linguagem verbal é a mais comumente encontrada na publicidade. Já a função de revezamento ocorre quando o texto que complementa a imagem, dando mais sentido a ela, mostra mais do que ela faria isoladamente.

Analisar a parte linguística da imagem é a primeira etapa do método, a segunda se refere à compreensão e identificação dos dois tipos de mensagens que são expostas nas imagens, a denotada ou a conotada. A mensagem denotativa está relacionada com o repertório intelectual do receptor, pois é através dele que se faz o reconhecimento das representações que estão na imagem, então, a imagem denotativa representa aquilo que está exposto, nenhum significado ou sentido a mais. Por exemplo, nos anúncios de supermercados, a mensagem tende a ser mais denotativa, pois eles pretendem mostrar de forma direta só o que está na imagem, sem mais referências. Então, com esse modelo, é possível identificar o tipo de mensagem verbal e imagética das produções publicitárias. Já a mensagem conotada ou conotativa se refere a aspectos que englobam o simbólico da peça publicitária, ou seja, para aquilo que está além do exposto; é a imagem que mostra mais

possibilidades de leituras que extrapolam o sentido literal apresentado na peça, é a referência que uma imagem faz a algo, por exemplo, a uma música, ilustração, foto etc. Então, com esse modelo, é possível identificar o tipo de mensagem verbal e imagética das produções publicitárias, tanto do ponto de vista denotado como do conotado.

Dado o exposto, essas metodologias de análise de dados foram aplicadas nesta pesquisa da seguinte forma: primeiro foi empregado o método de Análise de Conteúdo para dividir em categorias de análise os conceitos de *branding*, ou seja, foram criadas categorias de análise de dados a partir das conceituações que o *branding* aborda, por exemplo, a identidade marca se tornou uma categoria de análise, o posicionamento dela em outra e assim por diante até completar todos os conceitos expostos na teoria de gestão de marcas. Essas categorias foram reservadas para uma terceira etapa da análise (a da análise de conteúdo de fato). Segundo: o objeto de pesquisa foi analisado pelo modelo de Análise da Imagem Publicitária de Barthes (1990), no qual foi identificado o tipo de mensagem verbal (ancoragem ou revezamento) e o tipo de mensagem visual (conotativa ou denotativa) que ela possuía.

Com os dados mais refinados a partir desse processo, foi possível dar início a terceira e última parte, que foi a de analisar a ação da Pitú de acordo com as categorias definidas no primeiro momento da análise e dar seguimento ao desenvolvimento da proposta do Trabalho, definindo assim o modo como a marca apresentou para o público do São João de Caruaru sua identidade, posicionamento, valor, dentre outros, através de uma ação publicitária específica.

Antes de começar de fato a análise, é preciso contextualizar melhor o assunto. Começando pelo conceito de marcas, que são elementos que estão completamente inseridos em nossas vidas e na rotina diária do cotidiano; elas estão presentes nos alimentos, roupas, carros, medicamentos, produtos de limpeza, eletrônicos, enfim, em todo lugar tem marca, e, logo, o consumo dela. Segundo Keller (1998), a palavra “marca” tem origem em um antigo termo norueguês, *brandr*, que remetia à prática dos fazendeiros de marcar seus animais com fogo para identificar o dono deles. Foi dessa forma que surgiu o conceito de marca.

Com isso, Kotler (2006) define marca como sendo um nome, termo, símbolo, logotipo, ou uma combinação de todos esses elementos, que são utilizados para identificar produtos ou serviços de uma empresa ou organização, para que seus consumidores apreciem e para que possam saber diferenciá-los dos produtos da

concorrência. David Ogilvy (2003, apud STRUNCK, 2007), reforça essa visão de Kotler quando afirma que uma marca é a soma dos atributos tangíveis e intangíveis de um produto, como seu nome, preço, embalagem, reputação, sua história e a forma de como ela é publicizada.

Então, uma marca, além de diferenciar produtos perante seus concorrentes, oferecer segurança aos consumidores e desempenhar diversas funções mercadológicas, sustenta um conjunto de valores e imagens associadas que a empresa que a detém, caracterizando-se como uma fonte de valor inestimável para essa organização. É por isso que Caputo, Macedo e Nogueira (2008) ressaltam que dentre os ativos intangíveis de uma empresa, a marca é o mais importante, pelo fato de ser,

o elo entre o comprador e o vendedor. (...) Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ, 2001, p. 44).

Dessa forma, pode-se dizer que marca forma um sistema integrado de elementos constitutivos que promete e entrega soluções desejadas e experiências exclusivas para as pessoas. Essa união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, quando gerenciadas de forma adequada, criam influência e geram valor para seus consumidores (TULESKI, 2009). Percebe-se, dessa forma, que marca é também definida pelas impressões e experiências que os consumidores têm sobre elas, já que a mesma é entendida como um agente de relacionamento, pois está em contato direto com o cliente.

Portanto, é necessário que as marcas invistam em pesquisas para conhecer mais seu público, pois só quem conhece profundamente seus clientes consegue desenvolver ações de marcas mais sensíveis e inovadoras, construindo assim uma imagem forte e saudável; de acordo com Keller (1998), isso aporta vários benefícios para as próprias marcas: lealdade dos consumidores, menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência ou às crises de marketing e mais lucros.

Kotler (2008), por outro lado, reitera que marcas bem construídas, consolidadas e valorizadas pelas suas respectivas organizações proporcionam retornos mais positivos e inúmeros benefícios a essas empresas, principalmente em épocas de crise, como a causada pela pandemia do coronavírus em 2020. Logo, uma marca arquitetada de forma adequada atrai mais consumidores, levando-os a experimentar

seus produtos e serviços, agregar valor a eles e fazer com que se tornem fãs, ou seja, quando clientes passam ter uma relação afetiva com a marca, a defendendo e a recomendando para outros consumidores. É a valorização adequada de uma marca que nos retém a ela. O relatório “BrandZ Global Top 100” de 2015 mostra

que o valor total das Top 100 marcas obteve um crescimento de 126% desde a primeira edição do mesmo há 10 anos atrás e, em 2015, somava US\$ 3,3 trilhões, número 14% superior ao total registrado em 2014. Os números provam que o valor das marcas cresce robustamente apesar dos períodos de crise econômica global. O relatório 2015 Top 50 Latin American Brands também divulgado pela empresa Millward Brown Optimor mostra que o valor das marcas teve um crescimento de 2%. Apesar da crise política e econômica enfrentada pelos países latino-americanos, as marcas presentes no Top 50 continuaram crescendo em seus mercados, comprovando a importância de continuar investindo em marketing para consolidar marcas fortes e que agregam valor aos seus acionistas mesmo em momentos de adversidade. Neste mesmo relatório, a marca que lidera a qualificação como a mais valiosa da América Latina é uma marca de bebidas brasileira. Apesar da queda de valor da marca Petrobrás, que liderou a classificação em 2012, e estava se consolidando como a marca brasileira mais forte do mundo, o Brasil é o segundo país com mais empresas listadas no relatório, atrás apenas do México. (QUELHAS e TAVARES, 2016, p. 2).

Assim sendo, marca se constitui como item de valor que tem personalidade; que provoca emoções; estimula comportamentos; que é a chave de sucesso para as organizações; é a interface entre a empresa e o consumidor; é uma ferramenta estratégica importante para alcançar objetivos de crescimento empresarial e internacionalização; comunica-se com seus consumidores e inspira anseios, pois consumir uma determinada marca, possuidora de inestimável valor, leva o indivíduo a patamares distintos de *status* na sociedade. É por isso que consumidores estão, na maioria das vezes, dispostos a pagar mais por marcas que eles e a sociedade consideram valiosas.

Todo esse desenvolvimento teórico foi realizado para demonstrar que a marca engloba aspectos intangíveis complexos e de grande visibilidade, como *status*, e que eles têm-se tornado os principais responsáveis pela geração de valor de uma empresa.

Percebe-se, então, que é necessário ter um cuidado contínuo com a marca, aperfeiçoando-a, protegendo-a de crises, mantendo seu valor, diferenciando-a cada vez mais de seus concorrentes e a enriquecendo. Tudo isso é feito através de um processo integrado de gestão, chamado *branding*, que envolve profissionais de marketing e comunicação na definição de aspectos objetivos e subjetivos para nutrir a marca e trazer para ela pontos positivos e lucrativos.

*Branding*²⁹ nada mais é do que o gerenciamento das estratégias de divulgação e incentivo ao consumo de um produto ou serviço através de uma marca, estabelecendo assim uma relação entre o mercado e o público-alvo, pois transforma os valores tangíveis e intangíveis de um produto em diferenciais perceptíveis aos clientes, o que torna a marca referência para o público consumidor. Para Keller (1993), a questão da gestão de marcas é justamente conseguir fazer com que os clientes percebam as diferenças entre determinada marca e seus concorrentes. Com isso, o *branding* trata de questões organizacionais como: concepção, conceito, identidade, personalidade, desempenho, posicionamento e atuação de uma marca, e sua utilização se configura como uma poderosa arma de persuasão, inibindo a concorrência, aumentando o valor percebido do produto, diferenciando-se no mercado e, conseqüentemente, valorizando a imagem da marca.

Assim sendo, o *branding* se configura como a forma que o marketing e a comunicação encontraram para transformar e gerenciar as associações afetivas que o consumidor tem com uma determinada marca em estratégias de diferenciação no mercado. Mas, para que essas ações sejam colocadas em prática de forma adequada, é preciso que o setor de marketing de uma empresa tenha pleno conhecimento sobre o que tratam os aspectos da identidade, posicionamento, valor, imagem, personalidade e arquitetura de uma marca. Porém, só iremos apresentá-lo melhor mais adiante, pois antes é preciso se aprofundar incisivamente na Análise de Conteúdo e na Análise da Imagem Publicitária deste trabalho.

Dessa forma, e aplicando a técnica do AC no objeto de estudo escolhido, podemos dizer que a unidade de análise deste trabalho são as ações de marketing promocional da Pitú realizadas em eventos patrocinados pela marca; as categorias de análise, baseadas nos conceitos de *branding*, são os aspectos da identidade, posicionamento, valor, imagem, personalidade e arquitetura de marca, e a amostra material de análise é a ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” feita pela Pitú no São João de Caruaru de 2017.

Já ao aplicar o método de Análise da Imagem Publicitária, da linha de pensamento de Barthes (1990), são revelados alguns dados do objeto de estudo importantes para a parte analítica do trabalho, que foi feita por meio das imagens capturadas do vídeo de apresentação da ação disponibilizado nas redes sociais da

²⁹ Definição baseada nos conceitos de Philip Kotler (2008) sobre o assunto.

Pitú, dessa forma, essa parte ficou constituída como análise de imagem parada. Primeiro é em relação à mensagem linguística (verbal) da ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” da Pitú. Com o uso do método de análise, afirma-se que todos os textos apresentados no vídeo-case³⁰ da ação realizam a função de ancoragem (fixação) da seguinte maneira:

- Texto 1: “Todo pernambucano tem mania de grandeza.”

Como é possível identificar, o texto reforça para as pessoas o dito popular que afirma que os habitantes de Pernambuco têm mania de grandeza, isto é, que sempre nomeiam suas coisas, como as festas, de uma forma grandiosa e exagerada, como é o caso do “Maior e Melhor São João do Mundo” de Caruaru e do “Maior Bloco de Carnaval do Mundo”, o Galo da Madrugada que desfile no carnaval da capital pernambucana, Recife.

- Texto 2: “Por isso, resolvemos levar algumas doses extras da resenha para o maior São João do mundo.”

Aqui, mais uma vez, é reforçada a mania de grandeza que os pernambucanos têm ao falar que a festa de Caruaru é o maior São João do Mundo. Além disso, o texto também pontua que a marca decidiu distribuir mais doses da Pitú para ser consumida na festa caruaruense por ela ser o maior evento junino do mundo.

- Texto 3: “Pitú apresenta:”

Esse texto é de simples explicação de acordo com a função de fixação da mensagem verbal. De acordo com os princípios do método de análise utilizado, esse texto apenas reforça que a partir do momento de sua aparição as imagens que serão passadas no vídeo-case são referentes à ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” propriamente dita, pois antes da exibição dessa mensagem estavam sendo apresentadas cenas da festa do São João de Caruaru de uma forma geral, como a decoração do evento, pessoas dançando e os shows acontecendo.

- Texto 4: “*Viva a resenha nesse São João*”

³⁰ Vídeo-case é uma produção audiovisual usada para relatar como foi constituída uma ação de marketing de uma determinada empresa, como ela obteve sucesso e como foi a relação consumidor e marca através dessa ação.

O texto estava exposto na lona que compunha a decoração do estande da ação da Pitú no Pátio Eventos Luiz Gongaza, principal polo de animação da festa de São João de Caruaru, e não nas mensagens do vídeo. Ele reforça o título e o conceito de campanha da Pitú produzida especialmente para a época dos festejos juninos de 2017, por isso que essa frase esteve presente no estande da ativação; nas blusas dos promotores da ação; nos rótulos comemorativos³¹ das latas de 350 ml do produto, nesse caso é apenas o texto “viva a resenha”, slogan da Pitú; e nas peças publicitárias da marca feitas para as festas de São João de todo o Brasil, em especial as de Pernambuco, como, por exemplo, os cards de divulgação das redes sociais, post-banners, outdoors, chamadas de rádio e tv etc.

- Texto 5: “O Maior Pau de Shot do Mundo”

A mensagem apresenta e reforça para as pessoas o título da ação da marca realizada no São João de Caruaru de 2017.

- Texto 6: “Pitú. Viva a resenha”

Reforça o slogan da marca ao final da edição do vídeo-case da ação.

Já em relação a função de revezamento (etapa) das mensagens apresentadas acima, podemos dizer que:

- Texto 2: “Por isso, resolvemos levar algumas doses extras da resenha para o maior São João do mundo.”

O texto faz referência a três outros conteúdos. A primeira referência é para a própria ação da marca no evento, pois afirma que levou “doses extras” para a festa; essas doses a mais são justamente as que foram consumidas pelas pessoas no pau de shot montado pela Pitú, já que ele comportava 20 copinhos de cachaça ao mesmo tempo e, por isso, foram consumidas mais doses da bebida nas comemorações caruaruenses. A segunda se refere à própria marca, pelo fato de a palavra “resenha”

³¹ Todos os anos a Pitú produz rótulos comemorativos para a época de São João e os aplica em algumas latas de 350 ml do produto que serão consumidos nos eventos juninos de todo o país. São layouts com a forte presença de estéticas típicas do Nordeste, que são muito associadas ao São João, como o cordel e a xilogravura. Em 2017 foram feitas três milhões de latinhas com essa estética especial junina, de acordo com o site Portal da Propaganda. A marca também cria edições comemorativas das latas para celebrar o carnaval.

fazer parte do slogan da empresa e causar lembrança direta da aguardente. Além disso, ela afirma que a Pitú levou mais diversão, por conta do significado adicional que a palavra tem para o povo nordestino, ao público participante do evento, deixando a alegria do momento proporcional ao grande tamanho da festa. A terceira e última é a referência ao slogan do São João de Caruaru, o “Maior e Melhor São João do Mundo”, e a mania de grandeza do pernambucano apresentado no texto 1, feitas nas palavras “maior São João do mundo”.

- Texto 3: “*Pitú* apresenta:”

A mensagem faz referência aos locutores de espetáculos e festas que sempre citam desta maneira as marcas que estão os patrocinando, por exemplo, “Pitú apresenta: o São João de Caruaru”. No caso do texto no vídeo-case, a Pitú está afirmando que foi ela mesma quem levou “doses extras da resenha” para o São João de Caruaru, ou seja, está expondo que a ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” foi patrocinada pela própria marca de cachaça.

- Texto 4: “*Viva a resenha nesse São João*”

O conteúdo desta mensagem faz referência à própria Pitú, pois é usada novamente a palavra “resenha” no corpo do texto, e como já foi dito, essa expressão faz alusão direta à marca. Por isso, ela é justamente utilizada para lembrar ao público que os produtos da empresa devem estar presentes nas comemorações juninas dele, isto é, o uso do termo “resenha” com auxílio da palavra “viva” diz aos consumidores que nas festas de São João que estão sendo celebradas é preciso exaltar também a marca de bebidas. Então, “viva a resenha nesse São João” significa basicamente: “consume os produtos da Pitú em suas festas de São João deste ano”. Além disso, a frase expressa o entendimento de que a alegria, a diversão e o convívio bem humorado entre as pessoas devem ser intensamente celebrados durante as comemorações juninas.

Os textos 1, 5 e 6 não possuem função de revezamento, ou seja, as mensagens não fazem referência a nada mais do que o próprio conteúdo escrito e apresentado no vídeo-case.

A segunda parte da análise foi feita com as imagens que aparecem no vídeo de apresentação da ação e na própria ativação de marca. Assim sendo, foram

identificados os dois tipos de mensagens, denotativa e conotativa, explicados por Barthes (1990), nas produções imagéticas do objeto de estudo. Elas serão discutidas na sequência.

5.2.1 Mensagem denotada (icônica)

O vídeo-case da ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” tem duração de um minuto, ao longo desse tempo são apresentadas várias imagens, pessoas, ilustrações e tipografias. Até o segundo dezesseis do vídeo, aparecem imagens gerais da festa do São João de Caruaru do ano de 2017, como, por exemplo, as pessoas dançando, os shows acontecendo, a decoração do evento, incluindo os *blimps* e pirulitos da marca espalhados pelo território do festejo caruaruense. Essas cenas são exibidas no começo da produção para ambientar o espectador sobre onde a ação aconteceu e como era todo o cenário no qual ela estava presente, é uma introdução imagética da festa para que as pessoas que estão assistindo ao vídeo possam ter um pouco de noção de como o evento é montado e organizado.

Imagem 20 - Imagem da ambientação e estrutura do São João de Caruaru de 2017



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 21 - Imagem da ambientação e estrutura do São João de Caruaru de 2017



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 22 - Imagem de um show do São João de Caruaru de 2017



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 23 - Imagem dos pirulitos da Pitú espalhados pela festa



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Seguindo o vídeo, depois dos dezesseis segundos, as imagens focam na exibição da ação propriamente dita: são mostradas as cenas dos promotores servindo o produto na estrutura montada para consumo dele; das pessoas ingerindo a bebida no pau de shot; dos consumidores se reunindo felizes, fazendo a famosa “resenha” proposta pela marca, ao estarem participando da ação, reforçando assim o slogan da

Pitú, o “viva a resenha”; do estande da Pitú, focalizando na arte central do espaço; da identidade visual da marca para o São João de Caruaru, apresentada na lata comemorativa da bebida e no banner do estande; a frase tema das produções publicitárias da empresa para as festas juninas e ainda das pessoas celebrando a própria Pitú. Essas imagens se fazem presentes no vídeo para, claramente, apresentar a ação para os consumidores que não tiverem a oportunidade de presenciarem ela fisicamente. É uma forma que a marca encontrou para levar a experiência que as pessoas tiveram com a ação para um público ainda maior, e fazer com que esse público também sinta toda a energia transmitida pela ativação da marca Pitú feita no São João de Caruaru de 2017. E ainda mostrar como toda a ação foi praticada, ambientada e disposta na festa.

Imagem 24 - Promotora da ação servindo a bebida para o público



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 25 - Público consumindo a bebida no pau de shot



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 26 - Imagem que mostra as pessoas consumindo a bebida e a celebrando



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 27 - Imagem que mostra as pessoas consumindo a bebida e a celebrando



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Além disso tudo, também são usadas músicas de forró (ritmo tradicional dos festejos juninos), ilustrações, símbolos e tipografia estilizada como forma de suporte imagético aos textos e reforço visual a imagens reais da festa e da ação da marca, e também para unir o conteúdo apresentado no vídeo com a temática central do evento, que é a exaltação a cultura nordestina e junina. Com efeito, são exibidas durante a apresentação ilustrações no estilo estético da xilogravura e do cordel, que são produções artesanais típicas do nordeste brasileiro e muito usadas nas decorações juninas, de sanfonas, balões de São João e de copinhos de cachaça nas cores preta, vermelha, amarela e branca, as cores da Pitú, reforçando assim toda a atmosfera da festa de São João criada pelas cenas do vídeo-case. São mostrados também traços, asteriscos, círculos e linhas do tipo *dingbats*, conjunto de elementos gráficos que servem de apoio figurativo para produções de design, também dentro da paleta de

cores da marca, para deixar a aparência total do vídeo ainda mais harmoniosa, regional e familiar com a marca e o festejo.

Imagem 28 - Tipografia e ilustrações usadas pela Pitú no vídeo-case da ação



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 29 - Tipografia e ilustrações usadas pela Pitú no vídeo-case da ação



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

O vídeo dá destaque para uma ilustração em especial, a mesma que está presente no rótulo comemorativo da lata da Pitú para o São João de 2017 e que está estampada no estande da ação da marca no evento junino de Caruaru. Essa ilustração é um desenho, nas cores da Pitú, também no estilo da xilogravura e do cordel, que apresenta a seguinte cena: um homem, vestindo uma camisa botão, estendendo seu chapéu de palha para chamar uma mulher, com tranças no cabelo, para dançar, provavelmente forró. Ela aceita o pedido fazendo uma reverência a ele pegando na aba da saia do vestido, repleto de laços de fita, que está usando. Eles estão em maior proporção e sob suas imagens está uma pequena vila, em menor tamanho, composta por três edifícios, uma igreja e duas casas normais, e uma fogueira acesa ao centro. Tanto o casal como a vila estão debaixo de bandeirinhas decorativas, um céu

estrelado com algumas nuvens e uma meia lua, tudo isso envolto em uma moldura gráfica, que remete muito as artes sacras nordestinas apresentadas nos cordéis. Na lateral esquerda dessa moldura, está o slogan da Pitú recriada em uma tipografia estilizada. Essa tipografia também é usada para estampar o título da campanha publicitária da marca para os festejos juninos de 2017 no estande da ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” no Pátio de Eventos do São João de Caruaru.

Imagem 30 - Lata comemorativa da Pitú para os festejos juninos de 2017, a ilustração também estava presente no estande da ação da marca no São João de Caruaru



Fonte: Blog Embalagem Marca.

Imagem 31 - Arte da lata comemorativa da Pitú para o São João de 2017



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Tal tipografia comunga da estética dos letreiros feitos nas carrocerias e lameiras dos caminhões brasileiros, principalmente os que circulam na região nordeste do país. De acordo com o site do projeto “Iconografia de Caminhões de Pernambuco”, essa ornamentação de carroceria é

uma tradição antiga, provavelmente anterior aos anos 1920, época em que se inicia o uso de transportes de carga motorizados no Brasil. Presente também em inúmeros países da América Latina, a tradição de decorar carrocerias particulariza e traz personalidade a cada veículo por meio de

cores, grafismos e elementos visuais pertinentes a cada cultura onde estão inseridos, bem como compartilha e mistura novos elementos das regiões por onde circulam os veículos. (CARROCERIAS, 2013).

Com isso, podemos dizer que essa fonte é composta basicamente por letras tridimensionais (3D), com bases quadradas ou retangulares, cantos cortados em linhas curvas ou retas, traços e estilismos largos e visualmente pesados no corpo das palavras. Ela também pode ser chamada de degradê.

Imagem 32 - Tipografia usada pela Pitú no vídeo-case da ação



Fonte: Canal do Youtube da Pitú (2017).

Imagem 33 - Letreiros de carroceria no qual estética inspirou a criação da tipografia usada pela Pitú na ação do "Maior Pau de Shot do Mundo"



Fonte: Blog Pristina.Org (2016).

Essas foram as análises denotativas das imagens da ação, isto é, foram captados e descritos apenas os sentidos que as imagens estão claramente apresentando, sem mais referências ou associações a elas.

5.2.2 Mensagem conotada (simbólica)

Já a análise conotativa trouxe à tona os sentidos secundários das imagens da ação, ou seja, as referências que elas fazem e suas associações.

Dessa forma, as primeiras imagens do vídeo-case da ação, aquelas que mostram a festa em geral, como descritas no tópico acima (imagens de 20 a 23), foram exibidas com o intuito de justificar o motivo pelo qual chamam a festa junina de Caruaru de o “Maior e Melhor São João do Mundo”, pois elas apresentaram nuances que revelam o quanto o festejo de fato é grandioso, como ele possui peso na vida das pessoas, como sua movimentação é intensa, o quanto oneroso é a sua estrutura de palco, de show, luzes, atrações e cores etc. Além disso, as cenas também sustentam o sentido do texto “todo pernambucano tem mania de grandeza” que é apresentado nessa parte do vídeo, pelo fato de mostrar que realmente a festa pernambucana é pomposa, assim como afirmam os habitantes de Pernambuco. As cenas que mostraram os *blimps* e pirulitos da Pitú presentes no evento passam o sentido de que a marca faz parte de toda essa grandiosidade da festa do São João de Caruaru, uma vez que as pessoas que estão consumindo o vídeo transferem o sentido de grandeza construído anteriormente pelas imagens a empresa, ou seja, se a festa é grandiosa, hiperbólica, da forma que foi apresentada, e a Pitú está presente nela, logo, por associação, a marca também é grande tão quanto o evento é. Isso revela a intenção da Pitú em patrocinar a festa, pois quanto mais grandioso é o evento, mais visibilidade a marca tem, ainda mais quando ela apresenta uma ação de marketing que em si já é vultuosa e proporciona intensa interação com o público.

E é justamente esse sentimento de vultuosidade que as imagens que exibem a ação passam de sentido para as pessoas que assistem o vídeo-case. As cenas apresentam o tamanho que a ativação teve, a grande capacidade interativa que o pau de shot possuía, o quantitativo elevado de pessoas atendidas, dentre outros fatores que apontam o tamanho da ação, ou seja, as próprias imagens que aparecem após os dezesseis segundos de vídeo, como também apresentado no tópico acima, justificam o porquê de a ação se chamar “O Maior Pau de Shot do Mundo”, pois de fato ele foi o maior exemplar do produto durante aquele festejo. Ademais, as imagens associam mais sentidos ao texto “por isso, resolvemos levar algumas doses extras da resenha para o maior São João do mundo”, pois ilustra que a Pitú, ao perceber que a festa contava com uma grande formação e tinha uma movimentação exacerbada de pessoas, resolveu se igualar a ela em tamanho e levar ainda mais doses da bebida

para o público participante do evento, a fim de proporcionar assim uma experiência para as pessoas tão grande quanto o festejo é.

Isso foi percebido através do roteiro do vídeo, que apresentou primeiro a grandiosidade da festa e depois a grandiosidade da ação, fazendo com que fosse possível dizer que a marca só se fez grande no evento após a influência do mesmo sob ela. Outro elemento que fez com que isso tenha sido captado é o uso da expressão “por isso”, uma conjunção conclusiva que tem a função de concluir em uma segunda oração a ideia iniciada em uma primeira. Assim, dito de outro modo, após a exibição das imagens da festa se criou a ideia de que ela era de fato grandiosa, o vídeo usa a conjunção para mostrar que a marca tem conhecimento disso e assim levou mais doses da cachaça para o evento, se tornando tão imponente quanto ele, isso fez com que a primeira ideia fosse concluída em um segundo conteúdo, ou seja, foi feita a função conclusiva da conjunção. Mas isso é no sentido denotativo, pois se é entendido na análise conotativa dessa construção textual de que o “por isso” é utilizado para concluir a frase “todo pernambucano tem mania de grandeza” apresentada logo no início da produção audiovisual e anteriormente à expressão.

As imagens da ação ainda reforçam o slogan da Pitú ao mostrar, especialmente na imagem 27, as pessoas felizes, alegres e de bom humor, isto é, celebrando a “resenha” de estar entre amigos e consumindo a aguardente, fazendo assim referência direta ao slogan da marca e perpassando um sentido denotativo ao público de que a Pitú comunga e proporciona amizade, união, bom convívio, alegria e harmoniosidade as pessoas que a consumem. Outra denotação passada ao público pelo vídeo e que vale ser destacada aqui é a presente na imagem 16, que mostra mulheres alegres e animadas segurando latas de Pitú enquanto alguns homens estão ao fundo sem ter contato direto com elas. Nessa imagem foi possível detectar, através de análise, que existe todo um sentido de empoderamento feminino intrínseco a ela, pois as mulheres, mesmo sozinhas, estavam seguras, divertindo-se e celebrando a vida, independentemente da presença de um homem para isso, isso quer dizer que a Pitú, além de reunir amigos para comemorar, também faz com que as mulheres se mostrem fortes e livres para consumirem a bebida e que os homens não devem as

incomodarem por isso, reforçando assim que a marca é para todos, todos podem viver a “resenha” e ninguém possui o direito de interromper isso³².

Além de tudo, é perceptível o “uso” da figura de linguagem da hipérbole nas imagens, pois alguns elementos da festa foram apresentados de forma que aparentassem grandiosidade e imponência, como a estátua de Luiz Gonzaga sendo filmada de baixo para cima, a imagem dos balões juninas ambientados com o grande céu aberto, a proporção de filmagem que mostra a estrutura gigantesca do palco que acontecem os shows etc. todos esses elementos figurativos foram usados para com o objetivo de reforçar a estética de “engrandecimento” que a festa perpassa as pessoas, aliando-se totalmente ao conceito da ação e do evento em si.

O vídeo-case também é composto por, como já foi dito, ilustrações, símbolos e uma tipografia diferenciada (imagens de 28 a 32) e claro que esses elementos possuem sentidos conotados. Todas as ilustrações de xilogravura/cordel e a tipografia de carroceria usada durante o vídeo da ação estão ligados ao design vernacular, que nada mais é do que a produção de elementos gráficos realizada por pessoas que não possuem formação na área de design, isto é, não são acadêmicos da área. É uma estética criada no e para o dia a dia das pessoas, por isso ela possui uma forte ligação cultural com a região onde é produzida, pois apresenta em suas nuances artísticas os traços característicos do cotidiano desse povo. Dessa forma, é possível dizer que ele é um design popular, cultural e regional. Assim sendo, a xilogravura/cordel e os letreiros de carrocerias fazem parte do design vernacular do São João de Caruaru, pelo fato de essas produções terem sido feitas, ao longo da história, nas regiões da cidade e pelas mesmas pessoas que organizam e participavam da festa de São João. Desta maneira, ambos os acontecimentos, o design e a festação junino, possuem as mesmas características populares, culturais e regionais, pois advêm de um mesmo local e de um mesmo povo. Então, compreende-se desse modo o fato de que as estéticas apresentadas acima serem usualmente utilizadas para ilustrar a festa caruaruense, já que elas fazem parte da história da cidade e de seu São João.

Dessa forma, o design vernacular foi usado nas ilustrações e tipografia da ação da Pitú no São João de Caruaru de 2017 justamente para incluir a marca na bolha cultural nordestina que o festejo junino exala e, com isso, fazer com que o público

³² Porém a marca não se atentou a essa questão de representatividade e empoderamento para o público LGBTQIA+, pois em nenhum momento do vídeo é apresentado algum personagem ou símbolo pertencente ao grupo.

participante do evento se identifique mais com seus produtos e produções publicitárias. Esse desdobramento acontece porque um indivíduo se identifica mais com um produto quando percebe que os elementos apresentados pela marca em sua divulgação fazem parte de uma estética no qual ele já está familiarizado e habituado, aumentando assim a chance de esse indivíduo associar ainda mais sentimentos positivos a essa empresa. Esses efeitos de identificação criados na peça publicitária são os produzidos pela ação da empresa Pitú ao utilizar a estética vernacular (tanto na ação como no design da lata comemorativa), para justamente fazer com que o público participante do São João de Caruaru se sentisse mais próximo da marca, mais familiar a ela e, assim, tornando-a mais íntima, e também para se adequar ainda mais ao conceito geral do evento, que é a celebração à festa de São João e às tradições juninas. Tudo isso foi feito, como discutimos, através do uso da xilogravura/cordel e dos letreiros de carrocerias. Então, pode-se afirmar que essa foi uma estratégia assertiva da marca para promover uma aproximação direta e afetiva com seu público.

Dado o exposto, é necessário agora apresentar como se configuram os aspectos do *branding* de uma marca para assim completar a feição das análises sobre a ação da Pitú no São João de Caruaru de 2017. Seguindo a forma analítica do objeto de estudo empregada no trabalho, os conceitos e informações discutidos na sequência.

5.3 ASPECTOS DO *BRANDING* E ANÁLISE DA AÇÃO DA PITÚ

5.3.1 Identidade de marca

A identidade é o “DNA” de uma marca, é sua essência; é quem ela é. Nela estão contidas todas as características da marca, como seus conceitos, posicionamentos, princípios, associações, imagens e conteúdo. Com isso, pode-se dizer que a identidade de uma marca se equipara ao caráter humano, pois nela está a essência de tudo. Então, a identidade,

abrange a organização como um todo incluindo estrutura física, desempenho do serviço prestado e sua marca como identidade visual. Esta deve ser apresentada de forma imutável para se tornar única, ou seja, quando o consumidor a visualizar associe a empresa em questão. A percepção da identidade pode ser não apenas visual, ela pode ser percebida através de sons, aromas, sentimentos, etc. A identidade bem estruturada reflete positivamente na imagem da marca. (ZANÓBIO, 2016, p. 92-93).

É ela que auxilia o consumidor a reconhecer quem é a marca e a diferenciá-la de outra. Para Neilson e Pasternack (2010), esse “DNA” das organizações é composto de elementos básicos, como, por exemplo, as características comportamentais e peculiares de uma organização, que são combinadas para formarem uma identidade robusta e firme. É por isso que essa identidade precisa ser mantida e alimentada constantemente para que a marca não perca seu “DNA”.

Assim sendo, com a ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” a Pitú conseguiu transparecer sua identidade de marca para todo o público presente no local, e para os espectadores do vídeo-case postado nas redes sociais digitais da empresa, pelo fato de a atividade conter características claras de sua identidade³³, que é composta de particularidades como irreverência, bom humor, jovialidade, gostar de estar rodeada de pessoas, celebrar a vida etc. Melhor dizendo, a Pitú sempre foi uma marca presente no “meio do povo”, ou seja, uma empresa com forte apelo popular e, óbvio, que esse aspecto se encontra na composição de sua identidade. Com isso, ao fazer uma ação em que o foco maior era justamente reunir o máximo de pessoas possíveis para consumir a marca, a Pitú foi capaz de reforçar o traço mais característico de sua identidade, que é essa aproximação com as pessoas, essa intimidade com elas.

Além disso, a ação proporcionou aos indivíduos um momento de total irreverência e de “resenha”, o que expressou ainda mais a identidade da empresa, pois essa característica brincalhona que a Pitú possui, isso de juntar as pessoas para que elas comemorem a vida, sejam alegres e bem humoradas, celebram os amigos e a família, é o outro principal traço de seu “DNA”. As cenas descritas acima foram recorrentes nos dias de funcionamento da ação da marca no São João de Caruaru, pois era comum ver as pessoas alegres e felizes ao se reunirem para consumir a bebida no pau de shot, isto significa que a Pitú colocou sua identidade de marca em prática, acontecendo na vida real e a expôs ao máximo na atividade realizada durante o festejo, conquistando assim o público participante da festa, reforçando sua imagem de marca na mente dele, aproximando-o da empresa, fazendo contato direto dele com a essência da marca, isso tudo provavelmente fez com que os clientes passassem a amar mais a empresa, terem afeto a ela, pois agora eles entendem e conhecem sua essência na realidade.

³³ Vale salientar que as definições sobre os aspectos de *branding* da Pitú foram feitas de acordo com a visão do pesquisador por meio de análises da marca, podendo não conter relação com o que a própria empresa marca afirma sobre esses aspectos.

Através da ação, a Pitú mostrou ao mundo quem de fato ela é, como ela trata seus consumidores e como ela está presente na vida deles, porque ao juntar vinte pessoas para consumir a cachaça, a marca está celebrando a irreverência do povo, a alegria, está junto ao público, ou seja, está colocando sua identidade à tona, deixando evidente a forma como a Pitú se constitui e o modo como ela é diferente de outras marcas, e isso conta muito para um patrocinador de um evento do tamanho do São João de Caruaru, pois ter sua identidade de marca lembrada pelo público participante é uma tarefa difícil, e somente ações em total coerência com o “DNA” da marca podem proporcionar a resolução dessa tarefa com facilidade, que foi o caso da Pitú, que realizou uma ação de marketing de forma assertiva, vantajosa e coerente com sua identidade.

5.3.2 Posicionamento de marca

Kotler e Keller (2006) definem posicionamento de uma marca como sendo "o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa, de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes" (p. 70), ou seja, é a forma como a marca vai ocupar o seu lugar no mercado, mostrando claramente ao público quem é ela e quem são seus concorrentes. Esse posicionamento deve ser realizado através de estratégias de comunicação e marketing bem estruturadas e embasadas para não gerar dúvidas em relação à marca na mente do consumidor no processo comparativo feito na hora da compra.

Sobre isso, Gade (1998) explica que o critério que o consumidor usa durante o ato da compra para distinguir as marcas é baseado em informações armazenadas na memória dele, como as experiências anteriores com a marca, os incentivos publicitários, as indicações de amigos e os relatos de terceiros. Então, uma marca deve traçar seu posicionamento e, dessa forma, sua distinção mercadológica, a partir das percepções, sentimentos e experiências que residem na mente do consumidor em relação ao produto e à marca.

Com isso, a estratégia usada pela Pitú para realizar o seu posicionamento de marca no São João de Caruaru de 2017 foi justamente a adequação de sua ação de marketing com a temática e história do evento. A partir do momento que a marca formulou o conceito de sua ação com base no histórico de grandeza que a festa possuía, explicado anteriormente, e criou o “Maior Pau de Shot do Mundo” para suprir a necessidade de consumo que o “Maior e Melhor São João do Mundo” tinha, ela fez

uma posicionamento totalmente disruptivo de seus concorrentes diretos, no caso as empresas do mesmo ramo, e indiretos, outros patrocinadores da festa, pois nenhuma marca associou um elemento tão característico da festa junina de Caruaru em sua publicidade; isso fez com que a marca alcançasse uma posição diferenciada na mente dos consumidores por tratar de uma ação que possui uma afetividade do público, pelo fato de ser a “cara do São João de Caruaru”, ou seja, a marca conseguiu proporcionar uma experiência única e totalmente conexa com todo o ambiente do São João de Caruaru, e com isso o público do evento pôde criar lembranças sentimentais positivas e referências mercadológicas lucrativas com a empresa patrocinadora do evento, pois se uma pessoa está presente no São João de Caruaru pelo fato de amar a festa e uma marca realiza uma atividade como essa que transmite todo o sentimento que o festejo exala, logo, por pressuposição lógica, esta pessoa passará a amar também a marca, sempre lembrará dela e a diferenciará da de outros patrocinadores do evento, isto é, vai posicioná-la em um patamar diferenciado em sua mente.

A ação reforçou que a marca é irreverente, brincalhona, gosta de pessoas ao seu redor, de juntar a “galera para viver a resenha”, de celebrar a vida e a grandeza do São João de Caruaru, posicionando-se totalmente diferente de qualquer outra marca presente na festa, como o Banco Bradesco, que não teve essa sensibilidade de se adequar ao conceito e história da festa, apenas oferecendo ao público ações “genéricas” com a temática junina na festa da cidade de Caruaru, o que possivelmente não causou quase nenhuma lembrança afetiva de marca. Então, a Pitú acerta na escolha de como a ação foi construída e conceituada por fazer, a partir da identificação e aproximação do público com a marca, levando em conta ainda a exposição assertiva de sua identidade e adequação ao ambiente e história do evento, um posicionamento de marca claro, coerente e coeso com a festa, diferenciado e altamente dinâmico. O que de fato pode ter conquistado o público participante e, claro, gerado retornos positivos para a marca, que usufrui assim dos benefícios conquistados por ela ao patrocinar, adequadamente, o evento caruaruense.

5.3.3 Valor de marca ou *Brand Equity*

O conceito de *brand equity* se denomina como sendo o somatório de todos os sentimentos, atributos e percepções, tanto os tangíveis como os intangíveis, que uma marca possui. Ele simboliza, dessa forma, o valor da marca, o que a torna única. Então, o *brand equity* pode ser definido como um

conjunto de ativos e de passivos ligados à marca – seu nome e símbolos – que adicionam ou subtraem valor com respeito a um produto ou serviço (AAKER, 1998). Esses ativos incluem lealdade à marca, o nível de conhecimento da marca, a qualidade percebida e as associações. É tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros (MARTINS, 2006). Os valores tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagem e comunicação. Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. O *brand equity* representa uma condição em que o consumidor é familiar à marca, sobre a qual guarda associações favoráveis, únicas e muito fortes (COSTA, 2002). (ONO, 2006, p. 26).

Dessa forma, é papel do *branding*, em um desafio constante dos profissionais de marketing e comunicação, fazer com que os consumidores pensem, sintam e falem positivamente em relação à marca. Só dessa maneira, então, o *brand equity* da marca se converte em resultados lucrativos e eficazes para a organização empresarial que a detém. Entende-se, portanto, que o sucesso de uma marca depende em grande parte do valor que é construído para ela, que deve ser, segundo Kotler (2006), cuidadosamente gerenciado, mantido e melhorado. Mas o valor da marca apenas obtém resultado positivo quando ela é aplicada em consonância com as demais ações de *branding*, como a identidade e o posicionamento.

Com isso, é possível dizer que a Pitú somente conseguiu reforçar seu valor de marca na mente dos consumidores, porque a ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” adequou assertivamente as nuances tangíveis da empresa, como a identidade visual, comunicação publicitária e embalagem temática, e as características intangíveis, como os sentimentos do público que são associados à empresa, com os aspectos de *branding* que constituem a marca. Dessa forma, a ação foi capaz de proporcionar uma experiência extremamente positiva às pessoas, que estabeleceram com isso uma relação de lealdade e familiaridade com a Pitú; elas provavelmente passaram a associar cada vez mais sentimentos, emoções e lembranças benéficas à marca, ou seja, aumentaram o *brand equity* da empresa em suas mentes. Isso é explicado pelo fato de que quando uma pessoa vive uma história positiva com uma determinada marca, acaba criando afeições emotivas com a ela, passa a defender essa organização, levando-a para o lado pessoal, associando sentimentos cada vez mais proveitosos a essa marca. Logo, quanto mais benfeitorias uma marca oferece a uma pessoa, mais valor, reputação e status ela terá na mente desse sujeito.

É por isso que os consumidores que participaram da ação da Pitú no São João de Caruaru de 2017 elevaram o valor da marca em questão a um novo patamar, de

acordo com a percepção do pesquisador, dando a ela lugar de prestígio, um espaço no espectro sentimental e emotivo do público, pelo fato da ação ter possibilitado a essas pessoas uma experiência de marca leve, divertida, difícil de esquecer e capaz de criar associações de imagem extremamente auspiciosas. Diferentemente da Ypióca, marca que ficou no lugar da Pitú como patrocinadora de destilados na festa junina de 2018, e não realizou nenhuma ação que proporcionasse ao público participante do evento essa intensidade de sentimentos e associações positivas que a Pitú fez com o pau de shot, com isso, a marca que pode ter sido mais lembrada e valorizada perante o público é a que ofereceu mais vivências positivas, que se deixou livre para que as pessoas a conhecesse a fundo, entrassem em contato com sua identidade, que, no caso, foi justamente a Pitú. Logo, todo esse valor criado pela ação ainda ajudou a marca se a diferenciar de seus concorrentes, isto é, reforçou também o trabalho do posicionamento.

Assim sendo, pode-se concluir que quanto mais a experiência oferecida pela empresa é positiva e diferenciada, mais valor ela vai ter, e não só valor intangível, mas financeiro também, pois marca bem conceituada e com status elevado pelo público, é marca que obtém notáveis retornos monetários. Dessa forma, assim como aconteceu com os aspectos apresentados anteriormente, a ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” também foi de bom agrado para o valor da marca, pois conseguiu o reforçar na mente do público consumidor participante do evento, e também dos espectadores do vídeo-case da ação, não só reforçar, mas criar novos valores e potencializar os antigos. Tudo isso aconteceu, pois, de fato, a ação estava em coerência com todos os aspectos que constituem a marca da Pitú e também com o ambiente e história da festa junina da cidade de Caruaru.

5.3.4 Imagem da marca

O conceito de imagem da marca se assemelha muito com o de valor, porém a imagem de uma marca é a síntese de todas as percepções, experiências, associações e impressões em relação à marca que o consumidor possui em sua memória. Então, imagem da marca é a

percepção da identidade da marca pelo consumidor, ou seja, a identidade é o que a empresa quer passar e a imagem é o que o consumidor percebe. Ela deve ser coerente com a identidade e transmitir os valores que quer passar aos clientes, bem como sua personalidade, além de induzir sensações. Isso pode acontecer de maneira negativa, quando a imagem é percebida de maneira diferente do que a identidade. A imagem é consequência de sua

identidade juntamente com a relação marca x consumidor. É importante frisar que a imagem será construída de qualquer maneira, por isso, a empresa deve se preocupar em construir/criar uma identidade que reflita uma imagem positiva. (ZANÓBIO, 2016, p. 93).

Como já foi dito acima, a Pitú conseguiu transmitir positivamente para o público participante do São João de Caruaru, através da ação do “Maior Pau de Shot do Mundo”, os elementos que compõem sua identidade, por isso, e conseqüentemente, a sua imagem também foi percebida por esse público de uma forma favorável, pelo fato de que essas pessoas tiveram uma experiência de marca positiva ao participarem da ação, e boas experiências geram associações vantajosas à imagem de uma marca, que dizer, a partir do momento em que uma pessoa tem uma história positiva com um determinada marca, ela vai associar sentimentos também positivos à imagem que essa marca tem em sua mente ou criar uma imagem que possua esses sentimentos vantajosos, e foi isso que ocorreu com a Pitú, que a partir de uma ação bem sucedida no São João de Caruaru de 2017, teve sua imagem de marca reforçada de forma benéfica, tanto para quem já a conhecia, como para os novos consumidores, pois criou na cabeça destes uma imagem repleta de bons sentimentos e associações. Posto isto, vale dizer que quanto mais positiva for a experiência de marca do público, mais a imagem dessa marca será robusta e firme em suas mentes.

Novamente, a ação só obteve sucesso, agora em relação à imagem da marca, pelo fato de ter sido construída de forma coerente com a essência da Pitú, ou seja, a ação foi produzida com base naquilo que a marca apresenta, naquilo que ela é, dando sustento à imagem que já foi construída por ela anteriormente. Então, é possível comprovar que a ação da marca também se mostra assertiva para o quesito da imagem, pois ela gerou associações e afeições auspiciosas a Pitú e reforçou também os sentimentos já consolidados na mente dos consumidores sobre a empresa. Em nenhum momento a ação aportou perigos para a imagem da marca, pois o público não vivenciou uma experiência negativa com ela, pelo fato dela estar ligada de forma coerente com a identidade da Pitú, dessa forma, o sucesso da ação deixou de lado todo sentimento disfórico para a imagem positiva que a marca possuía no momento.

5.3.5 Personalidade/Persona de marca

A personalidade da marca, de acordo com Aaker (1996), consiste no conjunto de características humanas que são atribuídas às marcas, como sentimentos, humor, comportamento, jeitos de falar, atitudes, reações etc. A personalidade da marca é

bastante influenciada pelos aspectos do produto que ela vende, como os nomes, categorias e formas de venda.

Quando uma marca adquire essas acepções humanas, ela cria um relacionamento forte e, por consequência, duradouro com seus consumidores, pois eles se assemelham elas, sentem-se próximos e com isso se identificam.

A Pitú, na ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” no São João de Caruaru de 2017, deixou explícito a todos que tiveram acesso a essa experiência de marca quais eram os traços de personalidade que ela. A fabricante de aguardente se configura como se fosse uma “pessoa” de personalidade extrovertida, alegre, “tiradora de onda”, que no vocabulário pernambucano significa uma pessoa brincalhona, espirituosa, festeira, comunicativa, amigável e companheira de todas as horas e situações. E foram transmitidas exatamente esses valores ao público presente no evento junino, pois ele pôde sentir essa personalidade extremamente divertida e amiga que a Pitú assume ao participar de uma ação que vai no sentido oposto da seriedade, pois aproveita o ambiente do São João de Caruaru, alegre por si só, para fazer as pessoas viverem uma emoção diferenciada e bem humorada, isto é, para sentirem ao vivo e a cores toda a “resenha” que a Pitú constrói com sua publicidade, toda a sua persona.

É como elas tivessem conhecido uma pessoa irreverente e engraçada, que as fez rir, se divertirem, passarem um momento de alegria juntos. Foi justamente isso que a marca causou nas pessoas que participaram da ação, um encontro espirituoso de amigos, cheio de alegria e diversão, isto fez com os clientes não esquecessem a forma como a marca é construída, pois ao conhecerem sua personalidade, a marca e o público tornarem-se melhores amigos, em outras palavras, o contato direto com a personalidade da marca fez com o público conhecesse todos os aspectos comportamentais da empresa, e assim se sentisse mais próximo dela e, conseqüentemente, mais íntimo, o que gera mais sentimentos e retornos positivos para a imagem da Pitú. Além da ação em si, outro fator que ajudou o público a absorver a persona da marca foi o comportamento dos promotores durante a ação, que, por estarem bem humorados e divertidos, interagindo da forma mais alegre possível com os consumidores, ajudou na exposição da personalidade da marca ao público, que, por sua vez, afeiçoou mais associações emocionais à empresa. Portanto, é possível dizer que a Pitú reforçou mais uma característica de seu *branding* com a ação feita no São João de Caruaru de 2017, mas isso só ocorreu, pois, a ação

estava bem alinhada à personalidade da marca e suas nuances, por isso que esta foi entendida e aceita pelo público participante do evento.

5.3.6 Arquitetura de marca

Já a arquitetura da marca é caracterizada como o campo de interação e relação das marcas e seus produtos, linhas e submarcas. Também pode ser considerada o catálogo de produtos ou serviços que uma marca possui. Segundo David Aaker, em entrevista à revista HSM Management (apud BH1: marketing e tecnologia, 2018), a arquitetura “significa articular todas as marcas da empresa de tal maneira que funcionem juntas e gerem mensagens claras, sinergia e impacto”. A arquitetura de marca pode ser classificada da seguinte forma:

- Monolítica: quando o nome da empresa é usado em todos os produtos e serviços da marca;
- Endossada: quando as submarcas estão ligadas à marca mãe, verbal ou visualmente;
- Independente: quando cada produto ou serviço tem independência da marca mãe, sendo cada uma destinada para um mercado-alvo diferente.

De acordo com Mattar (2009), esses três tipos podem variar e até mesmo se hibridizarem.

Porém, esse aspecto do *branding* não foi trabalhado pela Pitú na ação no “Maior Pau de Shot do Mundo”, feita no São João de Caruaru de 2017. A ação de marketing apenas contemplava a linha principal da marca, ou seja, somente a aguardente tradicional era oferecida e consumida pelo público no pau de shot montado na ativação, deixando de fora todas as outras sublinhas da empresa, como a Pitú Gold e a Pitú Cola. Assim sendo, a marca deixou de expor toda sua arquitetura e catálogo para as pessoas participantes da festa, fazendo com que elas produzissem memória afetiva (*share of heart*)³⁴, valor enriquecido, diferenciação de mercado e imagem positivamente consolidada de apenas um determinado produto da marca, a Pitú

³⁴ É o padrão que mede a conexão afetiva que as pessoas tem com uma determinada marca, o vínculo emocional entre o consumidor e uma empresa. Então *share of heart* é a presença de uma marca no espectro sentimental do consumidor, é quando ela está mexendo com as emoções dele.

tradicional. Contudo, é compreensível que a empresa tenha escolhido unicamente a linha principal do produto para protagonizar a ação de marketing no São João de Caruaru, pelo fato dessa linha ser o item com mais saída e consumo da fabricante de cachaça, logo a mais conhecida e afeiçãoada pelos consumidores, o que ajuda na hora do reconhecimento da marca no evento, no entendimento geral da ação e no relacionamento mais facilitado com o público. Então, pode ser dito que a marca deixou de lado todo seu catálogo de produtos ao dar preferência a sua mercadoria principal para gerar uma rápida identificação e relacionamento com que o público participante da festa.

E era só a partir do relacionamento com as pessoas que a ação poderia ter sido feita, e foi com a feição dela que todos os aspectos de marca, analisados anteriormente, foram reforçados. Desta forma, a Pitú acertou ao não utilizar seus outros produtos na ação e nem nas divulgações da empresa na festa, pois isso fez com que o público não a confundisse com outra marca, já que o produto tradicional é bem marcante na mente dos consumidores (*share of mind*)³⁵, possui espaço nela e é lembrada por ele; e também não gerasse riscos na ação à imagem da própria Pitú. Outro motivo pela qual a marca não disponibilizou e nem divulgou suas outras linhas de produtos é o fato das pessoas não as consumirem na festa, dificilmente a Pitú Cola, por exemplo, é vista nas mãos de algum brincante do São João de Caruaru, ou a Pitú Gold sendo lembrada pelas pessoas presentes no festejo. Existe um hábito, quase que tradicional, de se consumir a Pitú original no São João de Caruaru, como o próprio público diz: “pátio sem Pitú não presta”, isso mostra que existe uma forte associação sentimental das pessoas com o produto, ele faz parte da festa delas e é um item aclamado, por isso que a presença das variações da marca, tanto na ação, como na publicidade da empresa para o evento, causaria estranheza e rejeição³⁶ nesses consumidores presentes na festa do “Maior e Melhor São João do Mundo”.

Dado o exposto, percebe-se que para que uma marca se torne ainda mais conhecida e tenha um relacionamento firme com seu público, é preciso que haja esforços intensos de marketing e comunicação na aplicação consistente de todos

³⁵ É o padrão que mede o espaço que uma empresa tem na mente do consumidor, isto é, quando se é lembrado de um determinado segmento de mercado, a marca que primeiro vem à mente do cliente significa que ela está no *share of mind* dele, está presente em sua memória.

³⁶ Isso explica o fato de que em todos os pontos de venda de bebidas do São João de Caruaru apenas é encontrado a aguardente tradicional, a empresa não os abastece com outras linhas da marca por conta justamente da baixa procura do público a elas.

esses elementos que o *branding* abarca. O sucesso dessas estratégias juntas tende a elevar a marca para novos e altos patamares, isso mostra o quanto o *branding* é uma forma de gestão fundamental para as marcas contemporâneas, como a Pitú.

6 CONCLUSÃO

Diante o exposto, conclui-se que qualquer tipo de marca, seja ela grande, média, pequena, nacional, internacional ou regional, consegue, através de ações bem estruturadas de patrocínio, obter grandes retornos tangíveis e intangíveis. Foi o caso da Pitú, uma empresa de médio porte, pequena se comparada a outras marcas, que obteve com o patrocínio adequadamente construído para o São João de Caruaru de 2017 um *feedback* tão vantajoso quanto o de empresas internacionais, possuidoras de cotas muito maiores e com mais visibilidade de marca. Porém, percebeu-se que isso só foi possível pois a empresa patrocinadora (Pitú) estava em coerência com o evento patrocinado (São João de Caruaru); quer dizer, o patrocínio dessa marca estava em total alinhamento com o tema, conceito, história, ambiente, características e identidade da festa na qual encontrava-se presente.

Sem essa ligação, o patrocínio perde sentido e passa despercebido pelo público, não é lembrado por ele e nem experienciado. Isso mostra o quão assertivo é o ato de uma empresa estudar o evento que irá patrocinar, conhecer suas facetas e aspectos para realizar um patrocínio que possua ligação com ele, pois isso gera, na mente das pessoas que percebem essa relação da empresa e o evento, uma identificação e criação de valor muito maior se comparadas com a de marcas que não adequam suas ações de patrocínio ao evento patrocinado, ou seja, fazem essas ações de qualquer maneira, apenas para se mostrarem presentes na festa, resultando com isso um péssimo engajamento com os consumidores, não lembrança de marca e, consecutivamente, nem de carteira, isto é, a marca patrocinadora é esquecida pelo cliente no ato de compra por ela não agregar valor em nada na sua vida. Diferentemente do que acontece com uma empresa que consegue estabelecer, através da realização de ações de patrocínio coesas com o evento patrocinado, um espaço afetivo e valorativo na mente dos consumidores; isso acontece pelo fato de que uma pessoa possuidora de sentimentos positivos sobre um determinado evento, passa a compartilhar esses mesmos sentimentos com a marca que se mostra integrada com a energia do acontecimento, e foi justamente isso que aconteceu com a Pitú, que adequou seu patrocínio aos aspectos do São João de Caruaru e assim conquistou o público amante do festejo, garantindo respostas favoráveis de investimento, em outras palavras, obteve com o patrocínio retornos financeiros e conceituais positivos.

Também foi percebido que a criação de uma ação de marketing disruptiva da concorrência, interativa com o público e de acordo com a identidade, posicionamento etc. da marca patrocinadora é outro grande e importante fator que influencia a conquista dos consumidores presentes em um evento, visto que é a experiência que essas pessoas vivem com as ações de marketing que determina o nível de engajamento que irão ter com a marca. Dessa forma, pode-se dizer que quanto mais diferenciada e dinâmica for a ação de uma marca, mais visibilidade e participação de público ela vai ter, concedendo assim mais benefícios à empresa patrocinadora. E foi exatamente isso que aconteceu com a Pitú no São João de Caruaru ao realizar uma ação que se destacava de seus concorrentes diretos e indiretos por ser dinâmica, interativa e coerente com os aspectos de *branding* da marca, gerando assim uma superioridade de afeição de sentimentos e lembranças do público. Então, além de estar em coerência com o evento, o patrocínio de uma empresa precisa ser distinto de tudo o que está sendo apresentado no próprio evento e com ligação direta com as características conceituais da marca para que, desse modo, o público participante do acontecimento possa estabelecer uma relação de maior fidelidade e durabilidade com a empresa patrocinadora.

A marca também deve aproveitar ao máximo todas as contrapartidas do contrato de patrocínio dado a elas, pois, com uma boa execução e adequação, o patrocinador consegue se sobressair sobre outras empresas que possuem cotas maiores de patrocínio e mais exposição. O “segredo” é transformar os direitos que a marca tem disponível em grandes oportunidades de conquista de público, mas, como já foi dito, isso somente é possível com a adequação ao evento, coesão com as características de *branding* da marca e criação de ações ímpares de marketing. Além disso, é importante também publicizar o patrocínio em uma frequência maior, isto é, divulgar em larga escala as ações, peças publicitárias, atividades e presença da marca no evento patrocinado, a fim de mostrar a um número maior de pessoas que a empresa está presente na festa/comemoração, que ela se fez junto ao público, que está interagindo com ele, para que as pessoas que não puderam participar fisicamente do evento possam sentir o mesmo que os indivíduos que estão pessoalmente no acontecimento. Aspecto que a Pitú deixou a desejar, ao ver do pesquisador, porque não houve uma divulgação massiva do patrocínio da marca no São João de Caruaru; teria sido necessário explorar mais a ação, não só ela, como também toda a publicidade da empresa para o evento; seria preciso usar a interatividade das redes

sociais digitais para mostrar a todo público consumidor da marca a forma como ela agiu na festa junina e assim conquistar mais pessoas, transmitir mais experiência positiva e gerar mais valor com todos.

Com isso, constata-se afinal que uma marca (pequena, média ou grande) que deseja patrocinar um evento, seja ele local ou não, precisa de fato adequar seu patrocínio ao conceito do festejo, realizar ações de marketing que expressem total acordo com os aspectos de *branding* da marca e que sejam diferenciadas, com *insights* únicos e não igualadas a tantas outras ações genéricas que as empresas fazem aos montes nos eventos. Só desta maneira, como vimos nos resultados da análise feita da ação da Pitú no São João de Caruaru de 2017, o público participante de um evento pode perceber a presença da marca patrocinadora, conhecê-la, afeiçoar-se a ela, criar valor e levá-la para a vida afora daquele momento festivo. Foi por seguir essas diretrizes que a Pitú teve todos os seus aspectos de *branding* vistos, reconhecidos, afeiçoados e defendidos pelo público, causando assim lembrança de marca, elevação de valor, reforço de imagem positiva, fidelização de clientes e obtenção de retornos, não só financeiros, mas sobretudo conceituais, pois a marca se consolidou como referência de “coisa boa” na cabeça das pessoas, fez história e criou marcos.

Essa é a maior contribuição que este trabalho aportou para o ramo acadêmico da publicidade: a comprovação de que um patrocínio só apresenta bons resultados a uma empresa quando ele é bem adequado, pensado e executado. Agora se torna plausível afirmar que, de fato, este trabalho serve como guia para que outras empresas conduzam de forma cada vez mais assertiva suas ações de patrocínio em eventos, para que assim as marcas patrocinadoras, ao seguirem os pontos apresentados neste presente tópico, sejam lembradas pelo público e obtenham retornos positivos em relação aos seus conceitos de *branding*.

Com isso, podemos afirmar que concluímos os objetivos traçados para o Trabalho, pois pontuamos os principais conceitos de festa popular, dissertando vários pensamentos de autores diferentes, como Durkheim, sobre o tema, e apresentamos assim a forma como esses momentos festivos se desenvolveram no Brasil, traçando uma linha histórica de acontecimentos que fomentaram as explanações teóricas feitas sobre as festas populares. Com a cronologia proposta, foi-nos dado base para apresentarmos a forma como o processo de espetacularização se configura e como ele se manifesta nas festas populares brasileiras, e para adentrar ainda mais no objeto

de estudo do Trabalho, enfocamos as explicações no processo de espetacularização do São João de Caruaru, apresentando como a festa era antes e depois do fato. Somando a isso, discutimos também a forma como o sistema de patrocínios em festas populares serve de porta de entrada para divulgação de marcas, isto é, realizamos uma introdução teórica sobre patrocínio e festas para abarcar integralmente o estudo de caso da Pitú no São João de Caruaru de 2017. Assim, e para que essa análise fosse feita de forma ainda mais aprofundada, vimos a necessidade de conceituar a teoria de *branding* e seus desdobramentos (identidade, posicionamento, valor de marca etc.), para que dessa maneira pudéssemos analisar a ação do “Maior Pau de Shot do Mundo” de forma mais concisa e proveitosa para o ramo acadêmico da publicidade; ao fim de tudo isso conseguimos de fato analisar o modo como a Pitú, do ponto de vista comunicacional, se apresentou como marca através de uma ação publicitária no São João de Caruaru do ano de 2017.

Todo esse percurso, reforço e dedicação que foram apresentados até aqui surgiram a partir de uma paixão por uma festa e por uma forte lembrança sentimental de marca, então, que essas emoções possam gerar mais e mais paixões e memórias, coisas que apenas a junção de marcas e eventos podem fazer.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

A ARQUITETURA da Marca. BH1: marketing e tecnologia, 2018. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/a-arquitetura-da-marca/>>. Acesso em: 14 de set. de 2021.

A FESTA em Homenagem a Baco e Dioniso – O Carnaval na Antiguidade. **Jafet Numismática**, 2020. Disponível em: <<https://jafetnumismatica.com.br/festa-em-homenagem-baco-carnaval/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

A HISTÓRIA dos 10 mandamentos. **Leitura Orante**. Disponível em: <<https://leituraorante.comunidades.net/24-a-historia-dos-10-mandamentos>>. Acesso em: 09 de jun. de 2021.

ALMEIDA, Francinete de Louseiro; ANDRADE, Josefa Melo S. B. Festa, povo e comunicação: um estudo sobre a ritualidade do São João do Maranhão. *In: Anais (online) do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercon, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1597-1.pdf>>. Acesso em: 15 de set. de 2020.

ALMEIDA, Waldeeny Brasiliano. **A Folkcomunicação como modelo estratégico de marketing nos conteúdos digitais da empresa Pitú**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Unifavip |Wyden. Caruaru, 2020.

ALVES, Elder P. M. O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”: cultura e mercado nas festas-espetáculo do ciclo juninos no Nordeste. **Revista de Ciências Sociais**. Fortaleza, v.48, n. 1, p.208-244, jan./jul., 2017.

AMARAL, Rita. **Festa à Brasileira: sentidos do festejar no país que "não é sério"**. Tese (Doutorado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998.

ANDER EGG, E. **Introducion a las tecnicas de investigacion social: para trabajadores sociales**. 7 ed. Buenos Aires: Editora Humanitas, 1978.

ARAGÃO, Hanna. Qual a origem da festa junina de Caruaru? Conheça história do maior São João do mundo. **NE10 Interior**, 2021. Disponível em: <<https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2021/06/04/qual-a-origem-da-festa-junina-de-caruaru-conheca-historia-do-maior-sao-joao-do-mundo-210629>>. Acesso em 15 de set. de 2021.

ARAÚJO, Patrícia Vargas Lopes de. **Folganças populares: festejos de entrudo e carnaval em Minas Gerais no Século XIX**. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: PPGH/UFMG; Fapemig; FCC, 2008, p. 37.

ARAÚJO, Rejane. DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda. **FGV CPDOC**. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/DIP>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

BACANAL. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**, 2008-2021. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/bacanal>>. Acesso em: 09 de jun. de 2021.

BAKHTIN, Mikhail M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. 4ª Ed. São Paulo: Hucitec, 1987.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, R. **A retórica da imagem**, *In*: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BEZERRA, Beatriz Braga. **Patrocínio de eventos: ferramenta estratégica de comunicação e vendas**. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

BEZERRA, Beatriz Braga. **Patrocínio de Eventos Ferramenta Estratégica de Comunicação e Vendas**. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife. Recife, p. 24, 2011.

BLUTEAU, Raphael. **Vocabulário português e latino**. V. 8. Lisboa: Oficina de Pascoal da Sylva, 1721.

BRANDÃO, Théo. **Folguedos Natalinos**. Alagoas, Museu Théo Brandão/ UFAL, 1976.

BRASIL, A.; SOUZA, A.; ALCAMIM, D.; LIMA, L.; OLIVEIRA, L.; WILLIAM M. Marketing de Patrocínio: associação da imagem do produto ao evento patrocinado. **Revista Conexão**, Três Lagoas, v. 11, n. 1, p. 6, 2014. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/edicoes-anteriores/2014/ciencias-sociais-aplicadas-e-ciencias-humanas-3/>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

BRUZAMARELLO, Aline., FRANCISCHETT, Leandra. Os Eventos como Eficiente Ferramenta da Comunicação Mercadológica. **Revista Saber Acadêmico**, Presidente Prudente, n. 6, dez. 2008.

CAPUTO, E. S., MACEDO, M. A. da S., NOGUEIRA, H. G. P. **Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril**. RAE eletrônica, v. 7, n. 2, 2008.

CARUARU (PE). Contrato nº 066/2017. [Contrato de patrocínio do São João de Caruaru de 2017]. **Caruaru**: órgão oficial do município, Caruaru, n. 009/2017, 26 de maio de 2017.

CARUARU (PE). Edital de licitação nº 014/2019, Chamamento nº 006/2019. [Captação de patrocínio com exclusividade para a realização do São João de Caruaru de 2019]. **Caruaru**: órgão oficial do município, Caruaru, n. 14/2019, 30 de abril de 2019.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro, v. 2, Edições de Ouro, 1969.

COMUNICAÇÃO, Ampla. Ação Pitú - O maior Pau de Shot do Mundo. **SlideShare**, 2017. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ampla_/ao-pit-o-maior-pau-de-shot-do-mundo>. Acesso em: 03 de nov. de 2020.

COMUNICAÇÃO, Ampla. Pitú - Repórter Resenha. **SlideShare**, 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ampla_/pit-reprter-resenha>. Acesso em: 03 de nov. de 2020.

CORREIA, Inês Fernandes. Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. **Organicom**, São Paulo, v.7, n.13, dezembro, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139071>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

CRESCITELLI, Edson; MATTAR, Michel Fauze; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da. O efeito das ações de patrocínio sobre o *top of mind* um estudo exploratório do mercado brasileiro. **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, Santos, v. 1, n. 2, p. 44-45, julho-setembro, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/001515938>>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**. Para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 52.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p.13.

DIANA, Daniela. Deus Dionísio. **Todamateria**, 2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/deus-dionisio/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa de Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DU CAGE, Charles Du Fresne. **Glossarium mediae et infimae latinitatis**: glossaire français. 9. Paris: Libr. des Sciences et des Arts, 1938.

DUVIGNAUD, J. É tempo de Festa. **O correio da Unesco**, Rio de Janeiro, 1990, v. 18, n. 2, p. 11-15.

ESTAÇÃO Ferroviária é destino certo no Maior e Melhor São João do Mundo. **PorAqui**, 2018. Disponível em: <<https://poraqui.com/programacao/estacao-ferroviaria-e-destino-certo-no-maior-e-melhor-sao-joao-do-mundo/>>. Acesso em 15 de set. de 2021.

FERRACCIÙ, J.S.S. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997, p. 73.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GUARINELLO, Norberto Luiz. Festa, trabalho e cotidiano. *In*: JANCSÓ, István; KANTOR, Íris (Orgs.). **Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa**. São Paulo: Hucitec; Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp; Imprensa Oficial, 2001, p. 969.

HOYLE, Jr., **Marketing de eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

INFLUENCIADORES digitais são responsáveis por impactar 49% dos jovens. **Digitalks**, 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2021.

ISRAEL, Silva. Jesus Transforma Água em Vinho | O Primeiro Milagre de Jesus | Estudo Bíblico. **Brasil Gospel**, 2018. Disponível em: <<https://brasilgospel.club/jesus/milagres/jesus-transforma-agua-em-vinho/>>. Acesso em: 09 de jun. de 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring and managing customer**: based brand equity. *Journal of Marketing*. v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip., PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LATINHAS da Pitú no clima do São João. **Portal Propaganda**, 2017. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/12457/latinhas-da-pitu-no-clima-do-sao-joao-2/>>. Acesso em: 30 de jun. de 2021.

LEITE, Jade Gonçalves Castilho. Mercado de influenciadores deve movimentar R\$2,3 bi em 2019. **Consumidor Moderno**, 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/10/mercado-influencers-23-bi-2019/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2021.

LUCENA, S. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, p. 79-94, jan./dez. de 2011.

MACHADO, José Pedro. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. 4. São Paulo: Lexikon, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O Ritmo da Vida: variações sobre o imaginário Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MANTENHA Distância: Uma fonte inspirada nas carrocerias dos caminhões do Brasil. **Pristina.org**, 2016. Disponível em: <<https://www.pristina.org/tipografia/mantenha-distancia/>>. Acesso em: 30 de jun. de 2021.

MARINI, Jhonatan. Baco: conheça a história do deus do vinho. **Famiglia Valduga Co.**, 2017. Disponível em: <<https://blog.famigliavalduga.com.br/baco-conheca-a-historia-do-deus-do-vinho/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

MARTINS, C. Rock in Rio: um festival voltado para experiência de marca. **Exame**, 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/rock-in-rio-um-festivalvoltado-para-experiencia-de-marca/3/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2021.

MATTAR, F. N. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**: estratégias e ações para alcançar e manter-se top of market. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO NETO, F. P. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2º ed., 1999.

MERCADO de Eventos Cresce 14% ao Ano com Baixo Investimento. **Terra**, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-eventos-cresce-14-ao-ano-com-baixo-investimento,e3bdc5484b8146f9486d17fc63b92833i1v0lq1b.html>>. Acesso em: 15 de set. de 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MIRANDA, Ana Maria. Balanço do São João de Caruaru em 2019 é positivo. **NE10 Interior**, 2019. Disponível em: <<https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2019/07/01/balanco-do-sao-joao-de-caruaru-em-2019-e-positivo-172122>>. Acesso em: 14 de set. de 2021.

NASCIMENTO, Joalline. Conheça a história do São João de Caruaru, das ruas ao 'Pátio do Forró'. **G1**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2016/noticia/2016/05/das-ruas-ao-patio-do-forro-conheca-historia-do-sao-joao-de-caruaru-pe.html>>. Acesso: 07 de jul. de 2021.

NA SEMANA do índio, conheça as festas tradicionais indígenas contempladas pelo edital da Secretaria de Estado de Cultura. **Povos Indígenas no Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://pib.socioambiental.org/pt/Not%C3%ADcias?id=163644>>. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

NEILSON, G. L.; PASTERNAK, B. A. **Resultados**: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

NORONHA, V. Teorizando a Festa. In: ISAYAMA, H. F. et al. (Org.). Seminário: “O Lazer em Debate”, 10. **Coletânea ...**Belo Horizonte: UFMG/DEF/CELAR, 2009. p. 22-27.

O COMEÇO da Resenha. **Pitú**, 2020. Disponível em: < <http://www.pitu.com.br/a-pitu#historia>>. Acesso em: 03 de nov. de 2020.

ONO, Fabíola Sayuri. **Gestão da Marca (Branding)**. Monografia (Pós-graduação em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

PEREZ, Léa Freitas. **Festa, religião e cidade: corpo e alma do Brasil**. Porto Alegre: Medianiz; 2011, p. 45.

PITÚ leva festas de São João para latinhas. **EmbalagemMarca**, 2017. Disponível em: <<https://embalagemmarca.com.br/2017/06/pitu-leva-festas-de-sao-joao-para-latinhas/>>. Acesso em: 30 de jun. de 2021.

PITÚ. São João 2017 | O maior pau de shot do mundo. **Youtube**, 22 de junho de 2017. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=qtxSPqEMXxM&ab_channel=Pit%C3%BA>. Acesso em: 23 de jun. de 2021.

PRESERVANDO a memória gráfica popular e o design vernacular. **Carrocerias de Pernambuco**, 2013. Disponível em: <<https://designvernacular.com.br/carrocerias/>>. Acesso em: 30 de jun. de 2021.

QUELHAS, Osvaldo L. G., TAVARES, Leandro. Estratégias de Branding: diretrizes para gestão de marcas em organizações públicas e privadas. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, nº 7, 2016. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: INOVARSE, 2016, p. 2.

REICHELDT, Valesca Persch; BOLLER, Bárbara Schons. Marketing Cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 5, outubro-dezembro, 2016. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43849/marketing-cultural--o-patrocinio-de-eventos-e-sua-influencia-na-percepcao-de-imagem-de-marca-pelos-consumidores>>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial**. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEA-USP. São Paulo, p. 12, 1996.

ROCHA, André Lacombe Penna da; CAMPOS, Sergio Furtado. Uma Avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, janeiro-abril, 2010. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/38983>>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

RODRIGUES, Jocê. Breve história do mecenato. **Estado da arte**, 2018. Disponível em: <<https://estadodaarte.estadao.com.br/breve-historia-do-mecenato/>>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

SAGRADA. BÍBLIA. “Genesis”. *In: Bíblia King James Atualizada*. São Paulo: Abba Press, 2012. 1:14.

SAGRADA. BÍBLIA. *In: Bíblia Sagrada Tradução Oficial CNBB - Santuário do Pai das Misericórdias*. São Paulo: CNBB, 2020.

SALAZAR, Leonardo Santos. São João de Caruaru: novo modelo de gestão implementado na “Capital do Forró”. *In: Anais ANPTUR*. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

SÃO JOÃO de Caruaru inaugura mais um polo no Alto do Moura. **G1 Caruaru e Região**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2017/noticia/sao-joao-de-caruaru-inaugura-mais-um-polo-no-alto-do-moura.ghtml>>. Acesso em 15 de set. de 2021.

SÃO JOÃO de Caruaru: Programação do Polo Azulão é divulgada. **Rádio Cultura do Nordeste**, 2018. Disponível em: <<http://radioculturadonordeste.com.br/sao-joao-de-caruaru-programacao-do-polo-azulao-e-divulgada/>>. Acesso em 15 de set. de 2021.

SCHULTZ, Don e. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001, p. 44).

SILVA, José Daniel da. **“Festas boas” de Caruaru: da Conceição à Capital do Forró (1950-1985)**. Dissertação de mestrado em História/UFPE. Recife: O autor, 2010.

SOUZA, Gabriel V. M., SILVA, Leonardo T. Transa! Lazer e Festa da Música Brasileira. **Licere**, Belo Horizonte, v. 23, v. 1, mar. 2020.

SOUZA, Sandra M. R. de; SANTARELLI, Christiane P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom**, São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/198>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOLOS e burros. **Tendências do imaginário**, 2015. Disponível em: <<https://tendimag.com/2015/02/19/tolos-e-burros/>>. Acesso em: 15 de set. de 2021.

TULESKI, Y. M. **Marcas e branding**. 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/marcas-e-branding.html>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

VILA de Pau Santo recebe o terceiro São João na Roça de 2019. **Prefeitura de Caruaru**, 2019. Disponível em: <<https://caruaru.pe.gov.br/vila-de-pau-santo-recebe-o-terceiro-sao-joao-na-roca-de-2019/>>. Acesso em 15 de set. de 2021.

VIEIRA, Rosilei M., DUTRA, Hérrison, Fábio O. **Modelo de Negócio Turístico** – Um Estudo de Caso sobre os Eventos Juninos do Município de Caruaru em Pernambuco. *In*: SEMINÁRIO de Pesquisa em Turismo do Mercosul, nº 3, 2005, Caxias do Sul. Anais. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2004, v. 1, p. 2.

Yin, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman. 2005.

ZANÓBIO, Hellen Taís, et al. Gestão de Marcas: um estudo sobre a Unimed. **Pretexto**, v. 18, n. 4, out./dez. de 2017.