



Revista Internacional de Folkcomunicação
ISSN: 1807-4960
revistafolkcom@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira; Fagundes, Maryana dos Santos; Liberal, Karina da Silva
O Guerreiro de Alagoas e o folkmarketing: relações entre folclore, identidade cultural e fomento ao place branding
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 16, núm. 36, 2018, -Junio, pp. 116-131
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.16.i36.0007>

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631766334008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

O Guerreiro de Alagoas e o folkmarketing: relações entre folclore, identidade cultural e fomento ao place branding

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos¹

Maryana dos Santos Fagundes²

Karina da Silva Liberal³

RESUMO

Alagoas possui uma vasta cultura sendo considerado o estado brasileiro que detém uma das maiores diversidades de folguedos e manifestações populares. O Guerreiro de Alagoas, manifestação nascida em Maceió, é o folguedo que possui maior representatividade no estado, porém, necessita fortalecer a sua visibilidade não só como potencial de atração turística, mas também como vetor de identidade cultural local. O folkmarketing é imprescindível para mudar o atual cenário, assim como, o place branding, levando a construção de uma imagem competitiva da capital alagoana. Urge mostrar que existe mais que praias bonitas; há também fortes tradições culturais. Por meio de uma acurada análise do folguedo aliada à pesquisa bibliográfica, o estudo ratifica a importância da manifestação como elemento de identidade cultural do povo alagoano, além de sugerir ações práticas capazes de fomentar na população local e nos visitantes o valor desse patrimônio cultural imaterial.

PALAVRAS-CHAVE

Guerreiro de Alagoas; Folkmarketing; Identidade cultural; Patrimônio; Place branding.

“O Guerreiro de Alagoas” and folkmarketing: relationships between folklore, cultural identity and place branding

ABSTRACT

¹ Pós-doutor em Comunicação pela UFPE, doutor e mestre na área, especialista em Jornalismo e Crítica Cultural também pela UFPE, jornalista graduado pela Unicap; professor da Faculdade Integrada de Pernambuco, coordenador das áreas de pesquisa e extensão. profpedroprocopio@gmail.com

² Especialista em Marketing Estratégico e Vendas pela Faculdade dos Guararapes / Jaboatão dos Guararapes-PE; graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL); maryana_fagundes@hotmail.com

³ Graduada em Direito pela CESMAC/Maceió-AL e Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maurício de Nassau/Maceió-AL; especialista em Marketing Estratégico e Vendas pela Faculdade dos Guararapes/Jaboatão dos Guararapes-PE; karina@promosix.com.br

Alagoas has a vast culture being considered the Brazilian state that holds one of the greatest diversities of folkledos and popular manifestations. "O Guerreiro de Alagoas", a manifestation born in Maceió, is the party with the highest representation in the state, but it needs to strengthen its visibility not only as a potential tourist attraction, but also as a vector of local cultural identity. Folkmarketing is imperative to change the current scenario, as well as place branding, leading to the construction of a competitive image of the Alagoan capital. It is urgent to show that there are more than beautiful beaches; there are also strong cultural traditions. Through an accurate analysis of folklore combined with bibliographical research, the study ratifies the importance of the manifestation as an element of cultural identity of the Alagoan people, besides suggesting practical actions capable of promoting in the local population and visitors the value of this intangible cultural heritage.

KEY-WORDS

"Guerreiro de Alagoas"; Folkmarketing; Cultural identity; Patrimony; Place branding.

Introdução

O Guerreiro de Alagoas é uma manifestação folclórica alagoana, em formato de auto natalino, constituído por brincadeiras e danças associadas de teatralização. O movimento tem como objetivo anunciar a chegada de Messias, o menino Jesus. É um verdadeiro espetáculo de cores, cantigas, figurinos, onde é possível identificar a riqueza cultural do estado nos detalhes deste movimento. Tal manifestação apresenta a necessidade de uma maior visibilidade dentro do próprio estado para fortalecer o potencial de atração turística e valorizar a cultura local. Percebe-se no *folkmarketing* um elemento capaz de mudar este cenário.

Em nossa percepção, o *folkmarketing* é um segmento considerado dentro da folkcomunicação, e é uma estratégia que utiliza o marketing e o folclore como forma de dar visibilidade a algo, seja lugar, produto e outros, e necessita de objetivos bem definidos para atingir de forma mais precisa o público-alvo, sendo desde a linguagem apropriada, o visual, os símbolos até a manifestação em si.

Dentro deste contexto, outro conceito importante é o de *place branding* (branding de lugar). No cenário atual, as localidades precisam construir uma forte reputação e causar uma boa imagem na mente dos consumidores. Só dessa forma é possível sobreviver dentro de um mercado que se mostra cada vez mais competitivo por turistas, investimentos e negócios, como destaca Carril (2006).

Identificar o lugar como marca é fundamental, isso demonstra que ali existem atributos que são entregues ao público de acordo com seus anseios e necessidades, sendo possível trabalhar a marca de uma forma mais específica e direcionada para o público envolvido, quando o objetivo é determinado e são elaboradas estratégias que se alinhem com o público envolvido, levando assim, a um resultado mais assertivo.

Com a necessidade de tornar a manifestação cultural Guerreiro de Alagoas reconhecida na mente do público-alvo, assim como, proporcionar uma maior visibilidade dentro do próprio território alagoano, estratégias de *folkmarketing* mostram-se fundamentais para fortalecer o relacionamento dos diferentes atores com esse ícone do folclore local e estimulam a valorização da cultura estadual.

Este artigo visa, portanto, a entender a história e aspectos do Guerreiro de Alagoas, traçando um panorama do *folkmarketing* como estratégia de visibilidade e comunicação desta manifestação popular, além de estudar as suas potencialidades como atração turística.

Por meio de metodologia focada em pesquisa bibliográfica baseada em estudiosos voltados ao universo folkcomunicacional e ao *branding*, além de observação participante nos folguedos foi possível chegar a sugestões para o incremento da visibilidade desse importante patrimônio cultural imaterial do Nordeste do Brasil.

O Guerreiro de Alagoas: Breve História e Relações com o Folclore Local

De acordo com Lima (1962), Alagoas inicia a história do seu Folclore no período agrário-colonial, onde os latifundiários eram os principais patrocinadores das manifestações artísticas existentes naquela época, tornando-se verdadeiros “mecenas”. Os festejos eram organizados pela famílias abastadas em momentos de lazer e toda a população participava de alguma maneira. Artistas como repentistas, violonistas e diversos outros surgiam no cenário dos engenhos e comandavam a diversão das festas realizadas.

Ainda para o estudioso, foram nas casas grandes onde tais manifestações conquistaram seu palco precursor. Naquela época, meados do século XIX, festas eram realizadas com o intuito de reverenciar os Senhores de Engenho e seus familiares, e é neste cenário onde os folguedos populares alagoanos dão os seus primeiros passos.

Por folguedos, conforme expõe Lima (1962) entende-se uma festa popular com dramatizações, danças, recitais, dialetos, músicas, personagens, coreografias, vestimentas

entre outros aspectos. Estes herdaram características de povos nativos como os africanos, indígenas e colonizadores europeus. Estas manifestações refletem a identidade cultural do povo a qual está associado. Há, portanto, por trás destes folguedos, um aglomerado cultural.

Dentro deste contexto histórico, surgem os folguedos alagoanos, os quais sofreram modificações conforme os cenários político, econômico e cultural vivenciados a cada momento, além de fortes influências recebidas dos estados vizinhos, como Pernambuco e Bahia. A partir daí, a população alagoana foi construindo características particulares, levando assim, à criação de novas manifestações, entre elas o Guerreiro.

O marco folclórico de Alagoas é considerado o município de Viçosa, localizado na Zona da Mata, distante cerca de 70 km da capital, onde nasceram importantes folcloristas alagoanos, entre eles Theo Brandão, um dos principais historiadores da cultura alagoana, em especial, o folclore.

Os folguedos antigamente costumavam realizar apresentações nos próprios engenhos, mas em período determinado, que antecedia o natal e ia até o dia de reis. Os festejos saiam das propriedades produtoras de cana-de-açúcar e seguiam para praças públicas para exteriorizar momentos artísticos junto à comunidade, interagindo com ela por meio de jogos, brincadeiras, danças, etc.

Dentro da classificação de folguedos existentes, podemos considerar os religiosos (como Mané do Rosário, Bando), carnavalescos (como as Caboclinhas, Boi de Carnaval) e os natalinos (como o Reisado, Cheganças e Pastoris). É na última classificação que se enquadra o objeto de estudo deste artigo, o principal e mais renomado folgado Alagoano: o Guerreiro de Alagoas.

O Guerreiro de Alagoas é um folgado genuinamente alagoano, considerado um auto natalino, e teve como local de origem o bairro de Bebedouro na cidade de Maceió. Surgiu na primeira metade do século XX, mais precisamente em 1927, resultado de adaptações feitas do Reisado, um grupo de dançarinos e cantores que divulgam a chegada de Messias nas ruas da cidade interagindo com a população. Vale destacar que antigamente, era muito comum saírem de casa em casa e seguirem até os palanques das praças públicas onde concluíam suas performances.

A manifestação obteve influências também de outros folguedos como: a Chegança (que faz referência aos marinheiros do processo de colonização), Caboclinhos (que faz

referência aos indígenas com suas tradições e rituais de dança) e Pastoris (o qual encena o presépio natalino).

Este movimento folclórico é considerado uma manifestação popular, constituída por brincadeiras e danças associadas de teatralização. É um mistura de cantigas, versos, coreografias, com encenações dramáticas, e com a finalidade de anunciar a chegada de Messias, o menino Jesus, mencionando também os Três Reis Magos, personagens que adoraram Jesus em seu nascimento. O auto acontece sempre no período do natal e vai até o dia de Reis resultando em uma verdadeira e rica celebração natalina, conforme já apontado.

Os figurantes são os mais diversos e muitos deles associados a figuras natalinas. É composto por cerca de 30 personagens, dentre estes: A Lira, o Caboclo, o Rei, a Rainha, o Mestre (considerado o principal personagem; é ele quem possui a maior carga histórico-cultural, além de comandar o grupo), Contramestre, Embaixadores, Mateus, Palhaços, General e Estrela Brilhante, estes são alguns dos personagens que compõem este mundo lúdico, cada um com sua intervenção diferenciada, com jogos, canções, dialetos, entremeios e outros. O enredo segue um roteiro pré-definido, o qual pode ganhar ares de improviso, conforme mencionam Tenório e Dantas (2003, p.65):

Da mesma forma que no Reisado, a brincadeira começa com o pedido de “abrição de porta” com peças semelhantes e outras advindas do Pastoril, seguidas das habituais louvações ao divino e patrocinadores. Entre as composições que o grupo entoa, os Mateus, divertem o público, respondendo com cantos de conteúdos hiláricos. Em seguida cantam uma sucessão desconexa de atos fragmentos de outros folguedos e de temas aleatórios que falam de saudade, amor, terra do mar, que enriquecem a diversidade e a maleabilidade do enredo, abordando diferentes contextos socioculturais.

Possuidor de uma rica diversidade de vestimentas apresentando cores marcantes e coloridas, com trajes que vão desde chapéus, passando por brilhos como espelhos, enfeites de árvores de natal, fitas diversas, contas de tecidos de cetim, coroas, diademas das mais variadas formas e cores. Além disso, possui particularidades em suas músicas, como batidas fortes que atraem o público.

Como o Reisado, consta de uma sequência ou “série” de cantigas dançadas por um conjunto de bailarinos vestidos de trajes multicolores, imitações dos antigos trajes nobres da colônia, adaptados ao gosto e possibilidade econômica do povo. (BRANDÃO, 1961, p.76)



Figura 1: Guerreiro de Alagoas na orla de Maceió

Fonte: <http://www.tribunadosertao.com.br...,2015>

A relação do Guerreiro de Alagoas com o folclore local vem desde a época do período de engenho, na qual foram iniciados os primeiros folguedos alagoanos, e ao longo dos séculos estes foram sofrendo novas adaptações de acordo com os registros culturais do povo envolvido, e foi a partir daí, com tais mudanças, que o Guerreiro de Alagoas surgiu.

Atualmente, esta tradição apesar de ofuscada, vem sendo mantida. Suas histórias e marcas encontram-se enraizadas em uma pequena população alagoana, que herdou a tradição. Com o intuito de preservar o folclore de Alagoas, foi fundada em 1985 pelo Mestre Juvenâncio e pelo historiador Ranielson França, com o apoio da Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas, a Associação dos Folguedos Populares de Alagoas (ASFOPAL). Hoje, com cerca de 50 associados, busca apoiar grupos de Guerreiros a fim de manter viva a tradição.

Relações entre Folkcomunicação e Folkmarketing

Antes de discutir o universo vasto e específico do Folkmarketing faz-se necessário explanar acerca da Folkcomunicação, teoria essa que precede o estudo do Folkmarketing. Inaugurada por Luiz Beltrão, a Folkcomunicação representa a única teoria genuinamente brasileira da comunicação em nosso entendimento. Tem como objeto de estudo o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular sejam elas de forma interpessoal ou grupal) e a Comunicação de Massa. A partir dessas considerações, Beltrão (2014) conceitua o processo “folkcomunicional” o qual se inicia na fonte, com uma determinada mensagem que por intermédio dos meios de comunicação de massa chega aos líderes de opinião. O processo continua no quesito folkcomunicação e esses líderes a repassam por meio de canais *folk*, ou seja, populares, chegando a pessoas consideradas marginalizadas socialmente como as de

interior isolado, grupos urbanos de baixo poder aquisitivo e os adeptos da chamada contracultura.

Percebe-se através do estudo de Beltrão que a Comunicação não se dá apenas de maneira formal, como por exemplo, através de redações, redes televisivas e radiojornais, mas também, surge de forma genuína em conversas de bar, fofocas com vizinhos, salão de beleza e manifestações folclóricas.

A importância do estudo e entendimento da Folkcomunicação reflete na percepção crítica da mistura da tradição popular e dos acontecimentos históricos com o contexto massivo. Dentro dessa atmosfera temos que “é um processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2014, p. 70).

Diversas empresas, presentes no cenário nacional e internacional ativam processos onde buscam entender agentes e ou hábitos sociais locais utilizando dos seus folguedos e manifestações como ferramenta de promoção e exposição de seus produtos e serviços, como demonstram Procópio e Patriota (2016). Diante disso, pode-se ratificar que o folkmarketing refere-se à uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing:

O termo Folk=povo, ajustado à palavra marketing[...], resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conceito de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2007, p.85).

Ainda sobre questões conceituais alusivas ao folkmarketing:

O folkmarketing, que surge dos estudos gerados ou de uma nova abrangência da folkcomunicação, num ambiente da e sob a ótica da interdisciplinariedade por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento em aproximações com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica e o turismo. (LUCENA FILHO, 2007, p.4).

O folkmarketing é praticado pelas marcas visando a estabelecer o relacionamento com seu público através da conquista da simpatia e credibilidade graças à vinculação das companhias a manifestações culturais. No entendimento de Lucena Filho (2017) na comunicação empresarial, as estratégias comunicacionais não operam de forma inerte, mas sim em contínuo processo de construção. O autor defende que esse viés da comunicação, ou

seja, o campo organizacional, é um paradigma em contínua mudança em função de diferentes âmbitos, que vão do ambiente cultural e político ao contexto mercadológico. Diante desse cenário, o folkmarketing torna-se cada vez mais sintonizado à realidade da sociedade contemporânea.

Importante salientar que é fundamental abrir os olhos para a realidade local, mas não se esquecer do global, é indispensável que se realize a integração estratégica entre a cultura local e a sociedade globalizada, visto que, o objetivo das organizações que desenvolvem tais processos é atingir a sociedade massiva, a fim de acelerar o consumo.

O Folkmarketing atua então, enquanto ferramenta catalisadora dos elementos das identidades regionais ou locais, que passam a alimentar e motivar sentidos de identidade e valorização das tradições locais, dessa forma, deve ser pensada enquanto estratégia integrada às práticas e metodologia das culturais locais.

Place Branding e o guerreiro de Alagoas: Conceitos e Potencialidades

Para conceituar o *Place Branding*, é fundamental entender primeiro o conceito de *branding* e a definição do que seria a marca. A marca é um conceito além do que apenas símbolos, slogans, design e cores. Ela remete aos atributos que são entregues ao consumidor, as promessas a serem realizadas de acordo com as necessidades dos mesmos, é um conjunto, é a soma de fatores tangíveis (aspectos físicos) sejam estes a identidade visual como um todo e intangíveis (como as sensações e sentimentos).

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 2007, p. 73-74).

O *branding* é um conceito mais profundo, é uma soma de valores que constituem a identidade da marca, é um processo a longo prazo, precisa ser construído pouco a pouco e envolve outras áreas de conhecimentos cada uma desempenhando sua função específica como: Marketing, Relações Públicas, Publicidade, Design e outros, é portanto, uma gestão da marca.

Conforme Kotler (2006, pp. 269-270): “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de

forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gera valor à empresa.”

Esta gestão transmite a história de um produto (seja ele um lugar, serviço entre outros), não apenas fatores tangíveis são comunicados, mas também os intangíveis, como as sensações que são despertadas ao experimentar determinada marca. É uma comunicação sobre ela em si. É desta forma, por exemplo, que conseguimos entender o porquê ao pensarmos em coca-cola remetemos à felicidade, assim como, ao pensarmos em Paris, remetemos à cidade do amor, da luz. São as sensações comunicadas pela marca que alimentam o público-alvo. Isto é *branding*, uma reputação construída ao longo do tempo, o que a marca deseja comunicar e principalmente o que ela deseja ser na mente dos seus consumidores.

Realizar um bom processo de *branding* pode gerar vários fatores positivos, mas o principal é o reforço de uma boa reputação da marca perante os consumidores, construindo vantagem competitiva dentro do mercado, tornando-a forte e reconhecida na mente do público-alvo.

Alagoas possui forte potencial turístico dentro das suas microrregiões: a área litorânea é banhada pelo oceano atlântico onde é possível visualizar de norte a sul um litoral com praias paradisíacas e águas calmas e mornas. Adentrando o território existe a zona da mata, com seus resquícios de mata atlântica, que ainda escondem cachoeiras e trilhas. Já o agreste e sertão desenvolveram seus potenciais turísticos pelas trilhas na caatinga, sítios arqueológicos e um artesanato desenvolvido através do tratamento do couro bovino e caprino. Importante frisar o rio São Francisco, com suas áreas navegáveis, principalmente a região da foz (baixo São Francisco) e dos cânions (alto São Francisco) com o Ecoturismo.

O estado é um destino turístico muito procurado nacionalmente e internacionalmente, resultado das informações e da imagem trabalhada em encontros e congressos turísticos. Acredita-se que o *Place branding* de Alagoas vem se desenvolvendo e amadurecendo de forma tangencial.

O território alagoano possui uma diversidade maior, não sendo apenas isto que se tem a oferecer. Cabe ratificar a sua vasta cultura, múltipla gastronomia e artesanato diversificado, destacando-se: escultura de madeira (Boca da Mata), couro (Batalha), fibra vegetal (Coruripe

e Feliz Deserto), cerâmica (Penedo e União dos Palmares) e bordados (Maceió e Marechal Deodoro). Tudo isso, por causa da miscelânea de traços indígenas, quilombolas e europeus.



Figura 4: Escultura de Ilha do Ferro

Fonte: Viquitor Burgos...,2015



Figura 5: Artesanato feito por Dona Irineia

Fonte: <http://www.tnh1.com.br...>,2017



Figura 6: Filó sendo produzido no Pontal

Fonte: Ferreira...,2013



Figura 7: Sururu prato tradicional da culinária alagoana

Fonte:<https://culturaeviagem...>,2013

A capital, Maceió, possui forte potencial atrativo turístico, oriundo de suas belezas naturais e diversidade cultural. A economia está voltada à agricultura, à pecuária, à extração de gás natural, sendo um dos maiores produtores do Brasil, ao sal-gema e ao petróleo. É no turismo que está sua maior fonte de renda, conhecida como “paraíso das águas” e/ou “cidade sorriso”, foi escolhida por um júri internacional como a Capital Americana da Cultura em 2002, sendo a primeira cidade brasileira a receber esse título. Quando se fala de Maceió, automaticamente associam-se imagens de praias, porém, existe também, um patrimônio cultural bem elaborado, com fortes tradições culturais. Porém, não se pode deixar de realizar uma análise crítica deste potencial socioeconômico e turístico, pouco conhecido e explorado que é a cultura popular.

Percebe-se que dentre as tradições populares (carnavalescas, religiosas e natalinas), as comemorações natalinas estavam ligadas às celebrações religiosas, nas igrejas, às quermesses nas praças, onde se encontravam barracas de quitutes e bebidas, parques de diversão, jogos e sorteios. E eram nesses encontros que aconteciam as apresentações de guerreiro, objeto aqui de estudo, normalmente em um palco ou tablado armado. Tais festas atraíam as diversas classes sociais de todas as idades.

Conforme explanado anteriormente, alguns historiadores afirmam que a origem desses festejos natalinos está ligada ao ciclo de trabalho no campo, coincidindo com o período de suspensão dos trabalhos nas usinas e engenhos de açúcar, período esse que iniciava no natal e se estendia até a festa de Reis.

Tornar o Guerreiro de Alagoas uma marca é algo agregador e desafiador, porque irá ao encontro do mais profundo nicho da cultura local para resgatar, implementar e difundir, primeiro internamente, iniciando pela apropriação desse ente cultural pelos maceioenses, e logo após pelos alagoanos atingindo também, o Brasil e o mundo.

Elementos de *Folkmarketing* e o Guerreiro de Alagoas: Orientações para o Desenvolvimento

Com base no Guerreiro de Alagoas, objeto aqui de estudo, foi identificado que dentro do estado, atualmente nenhuma estratégia de *folkmarketing* é realizada. Com isto, é reforçada a importância de ações específicas com a finalidade de proporcionar maior visibilidade a essa manifestação folclórica, valorizando a cultura local. Na visão de Lucena Filho (2012), o *folkmarketing* é capaz de catalisar no processo comunicacional elementos uns das identidades, regionais ou locais, alimentando e mobilizando os sentidos de pertença e valorização das tradições e saberes populares. Com esse desejo, seguem orientações pautadas em *place branding* e *folkmarketing* para o incremento e resiliência do Guerreiro de Alagoas.

Talk Show com Mestres do Guerreiro

Este estudo sugere um bate-papo (*talk show*) entre a população local, turistas e os “Mestres Guerreiros” em praças públicas na capital, além disso, a cada mês também será escolhido uma cidade do interior de Alagoas para ter como palco esta ação.

As edições terão periodicidade mensal, com o intuito de explicar o conceito, sua história e estruturação, já que muitos alagoanos ainda não sabem o que é e como funciona.

Além disso, após o bate-papo, ocorreriam ensaios abertos ao público. A ação levaria à disseminação de conhecimento e aproximação com o público-alvo. Todas as edições do projeto seriam gravadas com o objetivo de construir um curta metragem para ser levado ao CineArt Pajuçara (hoje conhecido como o principal cinema cultural do estado de Alagoas.) Fundamental ratificar, conforme exposto, que tal ação não deve ser expandida ao interior.

a) Periodicidade: Mensal, todo primeiro sábado do mês.

b) Local do evento:

- Praça Lions (localizada na Pajuçara, escolhida por hoje ser considerado um ponto turístico em Maceió bastante frequentado, com grande aglomeração de turistas e população alagoana, assim como, nas principais praças nos interiores de Alagoas).
- Praça Marcílio Dias (localizada no bairro do Jaraguá, considerado um dos bairros mais tradicionais, além de ser o bairro histórico).
- Praça Padre Cícero (localizada no bairro do Trapiche da Barra).
- Praça Centenário (localizada no bairro do Farol).
- Praça Cely Loureiro (localizada no bairro do Benedito Bentes).

Ação: Ensaios abertos

Com o mesmo público-alvo anterior, sugere-se que cada grupo de Guerreiro eleja um dia na semana para fazer um ensaio aberto com a finalidade de propor a vivência das pessoas com o folguedo. A entrada custaria R\$ 10,00 e toda a verba seria destinada para o próprio grupo de Guerreiro, que utilizaria os recursos para figurinos, cenário, instrumentos, deslocamentos entre outros.

Criação da marca Guerreiro de Alagoas

Com o objetivo de construir uma identidade visual e uma personalidade, deveria ser instituída a marca Guerreiro de Alagoas.



Figura 8: Proposta de logomarca para o Guerreiro de Alagoas

Arte: Thiago Silvestre

A marca desenvolvida representaria a figura do personagem do Guerreiro de Alagoas, com o chapéu simbólico desse folguedo. Foi construída uma marca moderna, sem cor para facilmente se adaptar a todos os tipos de fundos ao serem criados produtos para comercialização, cujo objetivo seria a perpetuação desse bem simbólico, assim como futuras peças publicitárias. Tal iniciativa visa a uniformizar o movimento trazendo uma identidade para todos os grupos existentes em Alagoas, associando a marca a sua história, valores e tradição.

Considerações finais

O estudo aqui apresentando explanou acerca do Guerreiro de Alagoas e sua história, passando por seu nascimento na cidade de Maceió, mais especificamente no bairro do Bebedouro, até sua eclosão por todo o estado. Foi apresentada nesta pesquisa, a necessidade de uma maior divulgação para intensificar a visibilidade deste folguedo, fomentando a presença de tal manifestação artística dentro da cultura alagoana, mostrando a todos os públicos interessados, que não só como Paraíso das Águas Maceió deva ser conhecida, mas também por suas tradições artísticas representativas.

Defendeu-se ainda que por meio do *folkmarketing* é possível fortalecer o relacionamento com o público alvo, conquistando a sua simpatia, alimentando e motivando sentidos de identidade cultural e valorização das tradições locais. O *folkmarketing* apresenta-

se, dessa forma, como elemento estratégico para o fomento da sua visibilidade tanto para a população local quanto para os visitantes.

Outro fator relevante do estudo é o entendimento do papel do *Place Branding* quando a proposta é atrair investimentos, fomentar o turismo de uma dada localidade, despertar o senso de pertencimento, na medida em que são trabalhados conceitos sobre a identidade cultural do lugar, gerando valor para o mesmo e, claro, potencializando virtudes dentro de mercados cada vez mais competitivos nos quais a defesa do patrimônio imaterial torna-se cada vez mais um aspecto que agrega valor às diferentes localidades.

Por fim, aliar estratégias de *folkmarketing* e de *place branding* é uma medida assertiva para o fortalecimento e aumento da visibilidade do Guerreiro de Alagoas, tal alinhamento proporciona uma solução eficaz para alavancar a imagem do Guerreiro de Alagoas enquanto potencial de atrativo turístico fomentando assim, o turismo através das tradições culturais locais.

Referências

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Estratégia de portfólio de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, p.73-74, 2007.
- ANHOLT, Simon. Branding places and nations In: **Brands and branding.** The Economist, United States and Canada, p.214, 2004.
- BELTRÃO, LUIZ. **Folkcomunicação:** A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez editora, 1980.
- _____. **Folkcomunicação:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão. Porto Alegre: Editora: EDIPUCRS, p.70, 2014.
- BRANDÃO, Théo. **Folguedos Natalinos de Alagoas.** Maceió: UFAL, p.76, 1961.
- BENJAMIM, Roberto. **Folkcomunicação:** Da proposta de Luiz Beltrão à Contemporaneidade. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de La comunicación, ano 5, nº 8 e 9, p.281-287, jan. e dez. 2008

CARRIL, Carmem. **Qual a Importância da Marca na Sociedade Contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2006.

DUARTE, VERIDIANA DE VASCONCELOS. **Fenadoce**: representação cultural através da cultura popular pela mídia. Marília: Universidade de Marília (UNIMAR), 2008.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan editora, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Ed. Prentice Hall, p. 269/270, 2006.

_____. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, p.30, 2000.

_____, et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, Rossini Tavares. **Folguedos populares do Brasil**. São Paulo, Recorde, p.11,1962.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação: in BENJAMIN, Roberto; SCHMIDT, Cristina (orgs.). **Folkcomunicação na Arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: editora Ductor, p.267-268, 2006.

_____. **Folkcomunicação no contexto da comunicação**. Portal metodista de periódicos científicos e acadêmicos. São Paulo, v.15, n.15. 2011. <<http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v15n15p79-9>>. Acesso em : 16 de maio de 2017.

_____. **Folkmarketing**: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso. Revista internacional de folkcomunicação. Paraná, v.6,n.12, p.4 2008. <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/641/468>> Acesso em: 16 de maio de 2017.

MELO, JOSÉ MARQUES DE PAULUS. **Mídia e cultura popular**: História, Taxinomia e Metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a Identidade Cultural Local: Uma Análise do Branding de Corporações Globais na Contemporaneidade. **Razón y Palabra**, Monterrey, v.20, n.4, pp. 303-328, 2016.

TENÓRIO, Douglas; DANTAS, Carmem. **Alagoas Popular**: Folguedos e dança de nossa gente. 1. ed. Alagoas: Editora Instituto Arnon de Melo, 2013. p.65. Disponível em:https://issuu.com/vandilson/docs/livrao_alagoas_popular_com_capa_. Acesso em: 04 maio de 2017.

Artigo recebido em: 19/04/2018

Aceito em: 01/07/2018