



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

da Conceição, Simone Maria; de Lucena Filho, Severino Alves  
Marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém: uma análise na perspectiva do Folkmarketing  
e desenvolvimento local em Fazenda Nova/PE  
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 15, núm. 35, julio-diciembre, 2017, pp.  
241-260  
Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Ponta Grossa, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768749016>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **Marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém: uma análise na perspectiva do Folkmarketing e desenvolvimento local em Fazenda Nova/PE<sup>1</sup>**

*Simone Maria da Conceição<sup>2</sup>  
Severino Alves de Lucena Filho<sup>3</sup>*

### RESUMO

O Folkmarketing torna-se extremamente atual quando se fala em comunicação mercadológica voltada aos valores e ao marketing horizontal, pois objetiva justamente comunicar e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio da utilização de apropriações da cultura popular. O artigo propõe-se a apresentar os resultados da análise sobre a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como estratégia de folkmarketing para o desenvolvimento local de Fazenda Nova, distrito de Brejo da Madre de Deus, agreste de Pernambuco. Para isso, são utilizadas pesquisas bibliográficas, documental e de campo, método qualitativo em questionário semiestruturado e estudos embasados em autores como Luiz Beltrão, Severino Lucena, Daniel Galindo e Paulo de Jesus. Os resultados apresentam as estratégias de Folkmarketing como grande diferencial na comunicação mercadológica diante da promoção da cultura local, potencializando a economia e contribuindo para o processo de Desenvolvimento Local.

### PALAVRAS-CHAVE

Folkmarketing. Paixão de Cristo. Comunicação Mercadológica. Desenvolvimento Local.

## **Brand Passion Of Christ Of New Jerusalem: an analysis in the perspective of folkmarketing and local development in Fazenda Nova/PE**

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no programa de pós-graduação para obtenção do título de mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE.

<sup>2</sup> Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE - E-mail: symone.m.c.78@gmail.com

<sup>3</sup> Pós-doutorado em Línguas e Culturas pela Universidade de Aveiro-Portugal. E-mail: recifrevo@uol.com.br.

Folkmarketing becomes extremely current when it comes to market-oriented marketing and horizontal marketing because it aims to communicate and satisfy consumers' needs and desires through the use of appropriations of popular culture. The article proposes to present the results of the analysis of the brand New Passion of Christ as a folkmarketing strategy for the local development of Fazenda Nova, Brejo district of Madre de Deus, Pernambuco. For this, bibliographical, documentary and field researches are used, qualitative method in semi-structured questionnaire and studies based on authors such as Luiz Beltrão, Severino Lucena, Daniel Galindo and Paulo de Jesus. The results present the strategies of Folkmarketing as a great differential in marketing communication in front of the promotion of the local culture, potentializing the economy and contributing to the Local Development process.

## KEY-WORDS

Folkmarketing. Passion of christ. Marketing Communication. Local Development.

## Introdução

O marketing quando atua em conjunto com elementos das identidades regionais e/ou locais, colabora para uma comunicação mercadológica e com destaque aos valores das manifestações da cultura popular (LUCENA FILO, 2012). E, não raro, essa junção - conceituada como folkmarketing - favorece um processo de organização econômico, político, e, sobretudo, cultural que tem como principais protagonistas as pessoas e suas potencialidades - é o que chamamos de desenvolvimento local. Partindo dessas considerações, o presente artigo objetiva analisar a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, sob a perspectiva mercadológica, como estratégia de folkmarketing para o desenvolvimento local, bem como, busca identificar no espetáculo as marcas culturais no contexto da folkcomunicação e compreender a apropriação da referida marca pelos moradores e comerciantes locais como gerador do processo de desenvolvimento local.

Assim, verificamos os efeitos das estratégias do Folkmarketing com intuito mercadológico, além de analisar se contribuem no processo de Desenvolvimento Local. Respondendo, portanto, a pergunta proposta pela pesquisa: como as estratégias de Folkmarketing contribuem no processo do Desenvolvimento Local através da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, em Fazenda Nova, Pernambuco?

## Fazenda Nova: o refúgio da paixão

O município de Brejo da Madre de Deus localiza-se no Planalto da Borborema, na microrregião do Vale do Ipojuca, no agreste, distante 202 km da capital, Recife, Pernambuco. Com uma população atualmente estimada em cerca de 50 mil habitantes<sup>4</sup>, ocupando uma área de 762km<sup>2</sup>, e dotada de um clima semiárido (seco e quente) com temperatura média em torno de 25°C, a cidade se destaca por seus equipamentos culturais e pelo turismo ecológico ou de aventura. Economicamente, a prestação de serviços associada aos centros urbanos, o comércio e a agropecuária - com destaque para os hortifrutigranjeiros (originário do brejo de altitude) - são as atividades que geram mais receita para a região.

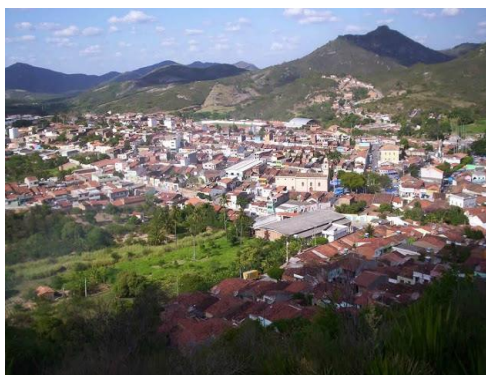
Segundo o IBGE, quase metade da população de Brejo da Madre de Deus possui uma renda per capita de até 1/2 salário mínimo, o que contribui, por exemplo, para uma taxa de 0,562 no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), considerado baixo. O Produto Interno Bruto (PIB) de 240 mil<sup>5</sup>, também é inferior a média e coloca a cidade na 52ª colocação, entre os 185 de municípios pernambucanos.

**Fig.01** – Entrada de Fazenda Nova



**Foto:** Simone Conceição

**Fig.02** – Brejo da Madre de Deus - PE



**Foto:** Arquivo

Esses dados demonstram o quanto o município é carente de ações voltadas à geração de renda, principalmente no que diz respeito a eventos culturais e turísticos, que

<sup>4</sup> Fonte: IBGE - População estimada em 2016

<sup>5</sup> Fonte: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010\\_2013/default\\_ods.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010_2013/default_ods.shtm)

representam um importante papel econômico nesse sentido. Quando o poder público de Brejo da Madre de Deus, e também do distrito de Fazenda Nova, apoia-se na Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, considerando que esse evento realizado durante a Semana Santa, ou seja, uma vez por ano apenas, supre as necessidades das esferas financeira e social das localidades, ele contribui para que as estatísticas permaneçam abaixo da média, como constata o presente estudo.

### **O drama do calvário em Fazenda Nova**

Para compreender o surgimento do espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, precisamos, primeiramente, conhecer Epaminondas Cordeiro de Mendonça. O ano era 1924, quando o promissor comerciante natural de Quipapá, Mata Sul de Pernambuco, chegou à Fazenda Nova acompanhado da esposa, Sebastiana Lucena de Mendonça, reconhecida apreciadora da cultura popular, e dos filhos; fora atraído pelas águas milagrosas que brotavam das fontes termais. Com uma desenvoltura natural para os negócios e vasta experiência como comerciante e ex-prefeito de Panelas, não demorou muito a implantar na região uma série de mudanças que impactaram no desenvolvimento social, cultural e econômico da vila de Fazenda Nova.

Fig.03 – Drama do Calvário



Fig.04 – Movimentação da cidade (1968)



**Fotos:** Exposição Tacaruna (2016)

Mas a inquietude do então líder político e proprietário de mercearia, fazenda, farmácia, loja de tecidos e hotel da região, não parou no tempo, ao contrário, reservara uma

importante contribuição para a história pernambucana. Era década de 50, quando Epaminondas Mendonça, lendo a revista de variedades 'FON FON', se deparou com um texto que despertou sua atenção: uma matéria que descrevia como os habitantes da cidade de Oberammergau<sup>6</sup>, na Baviera alemã, encenavam a Paixão de Cristo. Essa representação era realizada a cada dez anos, por uma temporada de dois ou três meses, e durante esse período atraía milhares de pessoas àquela cidade, funcionando como uma considerável fonte de renda.

Epaminondas então pensou em realizar um evento semelhante em Fazenda Nova, durante a Semana Santa, com o intuito de atrair turistas e movimentar o comércio local. Foi assim que, em 1951, lançou a peça Drama do Calvário, uma encenação que contaria os últimos momentos da figura maior do Cristianismo, Jesus Cristo. Estava plantada a semente do que viria a ser o maior espetáculo ao ar livre do mundo.

### **O sonho de pedra e a paixão de cristo: tradição e modernidade**

Em 1968, estreia a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. Segundo Reis (2001), o primeiro espetáculo encenado dentro das muralhas de Nova Jerusalém contou uma nova peça, intitulada "Jesus", escrito por Plínio Pacheco, e direção de Clênio Wanderley (que também interpretou Judas). Essa primeira encenação contou com a participação do Coral São Pedro Mártir, de Olinda, sob regência do maestro Otoniel Mendes. O público estimado nesse primeiro espetáculo na cidade-teatro foi de 2.200 espectadores.

---

<sup>6</sup> Município do distrito de Garmisch-Partenkirchen, Estado Federado de Baviera, no sul da Alemanha.



Fig.05 – Cidade-Teatro de Nova Jerusalém – Fazenda Nova -PE



Foto: Exposição Tacaruna (2016)

De 1968 aos dias atuais, a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém já emocionou uma legião de pessoas. Em 49 anos de história, as encenações no maior teatro ao livre do mundo contaram com um público estimado em mais de 4 milhões de pessoas, mais de 9.000 pessoas por espetáculo, de todas as idades e regiões dentro e fora do Brasil. É praticamente impossível ficar indiferente a essa construção de 100.000m<sup>2</sup>, onde estão distribuídos nove palcos-plateias, 1.000 (mil) refletores controlados por 5 (cinco) cabines de luz, num total de 3,19 milhões de watts de potência, lagos artificiais, sistema de som com potência total de 250 mil watts, mais 70 torres de 7m metros cada uma, tudo isso contornado por 4.000m de grandiosas muralhas em granito com 7m de altura.

Para realizar um evento deveras grandioso com total dedicação e responsabilidade, a STFN dispõe nos dias atuais de, aproximadamente 550 profissionais nos quatro dias de evento, sendo 400 técnicos - entre maquiadores, eletricitas, sonoplastas, contrarregras, cabeleireiros, costureiras e outros - e 150 auxiliares de serviços administrativos - como seguranças, porteiros, bilheteria e serviços gerais - que atuam para manter a organização e dinâmica dos cenários. Nos meses que precedem a Semana Santa esse número cai para cerca de 55 profissionais, sendo 15 pessoas trabalhando no teatro e 40 na Pousada da Paixão.

**Fig.06** - Público -Espetáculo da Paixão de Cristo (2016)

**Fig.07**- Crucificação - Espetáculo da Paixão de Cristo (2016)



**Fotos:** Vanessa Falcão

Já na parte artística, são cerca de 600 pessoas, entre atores e figurantes, atuando nos 12 atos do espetáculo, divididos em: 'O Sermão', 'O Templo de Jerusalém', 'O Cenáculo', 'O Horto', 'O Palácio de Herodes', 'O Fórum Romano', 'A Via Sacra', 'O Calvário e O Sepulcro'. Para a alimentação de todos esses profissionais são fornecidas 24.000 refeições por temporada. Na atualidade, o espetáculo conta com aproximadamente três horas de duração, 8 dias de apresentação (de 19 a 26 de março, em 2016) e valores das entradas custando entre R\$ 100 a R\$ 140.

Executar um dos eventos culturais mais tradicionais do Nordeste é uma tarefa que exige também quem acredite e invista na ideia. Por esse motivo, desde meados de 2010, a STFN em parceria com a Rede Globo de Televisão decidiu estabelecer a comercialização de cotas de patrocínio para a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. O principal intuito da publicidade é associar as empresas a um espetáculo respeitado em seus 49 anos de história e aproximar a marca do público nordestino.

### **Percurso Metodológico**

Escolhemos os procedimentos metodológicos que mais se aproximam do estudo, assim, concluímos que a pesquisa de natureza qualitativa seria a mais adequada à nossa investigação. Para Aguiar (2008, p.23) a pesquisa qualitativa preocupa-se com a relação



dinâmica entre a realidade com um todo, podendo assumir várias formas de pesquisa como etnográfica, naturalista, participante, estudo de caso e estudo de campo.

Quanto à instrumentalização, esta pesquisa foi elaborada em dois momentos. Nosso primeiro passo nos levou aos procedimentos de uma pesquisa bibliográfica e documental por meio de livros, artigos, dissertações, teses, revistas e páginas da web para a construção do referencial teórico acerca dos principais temas abordados, como: Folkcomunicação, Folkmarketing, Marketing, Comunicação Mercadológica e Desenvolvimento Local.

No segundo momento foi realizada a pesquisa de campo, com a visita à Fazenda Nova, distrito do Brejo da Madre de Deus, situado no agreste de Pernambuco, no período em que acontecia o espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, de 18 a 28 de março de 2016.

A instalação no distrito possibilitou visitas exploratórias das 7h da manhã às 22h da noite. A pesquisa de campo concedeu à pesquisadora a oportunidade de conhecer o ambiente com profundidade, compreender atentamente o objeto estudado, além de estreitar os laços com as pessoas entrevistadas, o que garantia aos entrevistados segurança para repassar as informações solicitadas, desse modo, as entrevistas fluíam livremente, era tão tranquilo que eles esqueciam que havia um gravador ligado por perto.

Optamos pelo questionário semiestruturado, para que tanto o pesquisador quanto o entrevistado tivessem a liberdade de se aprofundar no questionamento acerca do objeto. Desse modo a ordem das perguntas não interfere na cronologia das respostas, o que confere maior flexibilidade à entrevista.

A escolha da entrevista se deu pelo fato de acreditarmos ser a forma mais flexível para coleta de dados, pois a comunicação oral, realizada por meio de entrevista face a face facilita o diálogo, aumenta a confiança e fortalece os laços.

Foram entrevistados 87 personagens no total, entre moradores, comerciantes, trabalhadores do espetáculo e organizadores do evento.

Vale ressaltar que todos os depoimentos dos entrevistados foram transcritos exatamente como foram gravados, mantendo as palavras, concordância e pronúncia, esse método foi utilizado valorizar a originalidade da forma de expressão e linguagem local.

### **Folkcomunicação**

A Folkcomunicação originou-se a partir do olhar atento do professor e pesquisador Luiz Beltrão, o primeiro a identificar o quão particular era à forma como as classes populares expressavam suas vontades, opiniões, ideias e atitudes por meio da comunicação (BELTRÃO, 2001, p.8).

Dessa forma, passamos a ter subsídios para identificar locais dessas expressões populares, tanto no contexto urbano, quanto rural. Tais espaços são utilizados para possibilitar os encontros entre os atores sociais e servem como troca de informações entre eles (OLIVEIRA, 2007, p.67).

Assim, podemos entender que o espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém configura-se como parte de um meio da expressão popular, pois contribui para a expansão dessa cultura, possibilitando a conexão entre pessoas. Como resultado do fomento desses encontros, as atividades coletivas de produção e de comercialização passam a ser sociabilizadas.

Isso posto, podemos analisar de perto o quanto a folkcomunicação está presente na Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como marca cultural<sup>7</sup>, constituindo-se como parte dos processos comunicacionais que influenciam moradores e comerciantes locais através de signos gráficos, gestos, atitudes, artes plásticas, o trabalho e o lazer (Beltrão, 1980, p. 40).

### **Marketing**

O marketing surgiu no momento em que o homem sentiu a necessidade de firmar-se como ser social na sociedade, mesmo quando não sabia ao certo qual era o seu desejo imediato (KOTLER, 2012). Ele se utilizava de seus instrumentos e habilidades para sobressair-se diante da sociedade que o cercava, ganhava espaço e, com isso, “vendia” ou “trocava” suas criações com mais facilidade.

Diante do exposto podemos adentrar no conceito de folkmarketing e nos deleitar diante da junção da teoria da folkcomunicação com o marketing. Essa ligação do marketing com a cultura popular abarca de forma direta o modo como a teoria da comunicação foi

---

<sup>7</sup> Marca Cultural é a forma de expressão usada para indicar uma marca após a apropriação de uma cultura para a promoção do mesmo com uma identidade regional.

explanada pelo professor Luiz Beltrão, ou seja, mostrou o potencial estratégico para o diálogo das classes menos favorecidas.

Porém, o mais expoente pesquisador sobre os estudos do Folkmarketing trata-se do professor Severino Lucena Filho. Desde o início de sua carreira até os tempos atuais, ele dedica sua vida acadêmica aos estudos sobre a temática.

Desse modo, incentiva demais pesquisadores - como a autora desta obra - a debruçar-se sobre a história, curiosidades e inovações do Folkmarketing. Para Lucena Filho (2012, p.34):

O folkmarketing catalisa na construção do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar a mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo (LUCENA FILHO, 2012, p.34).

Sendo assim, as estratégias do folkmarketing vão muito além da venda de um produto ou serviço. Uma vez que as apropriações da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém estão inclusas nas estratégias de folkmarketing - a partir do momento em que são impressas em objetos da cultura local - ele faz-se presente nas mais variadas manifestações, compondo e valorando a cultura local.

Tais estratégias de folkmarketing utilizadas pelos moradores e comerciantes locais criam ainda um valor simbólico, além do seu significado original. Assim, de acordo com Lucena Filho (2012) as empresas que constroem relações de valor, envolvendo a marca com a cultura, possibilitam uma sintonia emocional com a comunidade.

### **Comunicação Mercadológica**

Para concretizar o entendimento sobre estratégias de folkmarketing, não poderíamos deixar de abordar a relevância da comunicação mercadológica nesse processo.

A função da comunicação é possibilitar interações entre mensagens, indivíduos, culturas e a própria realidade que envolve estas variáveis para facilitar tanto a produção de sentido, como exercer um papel vital na apropriação da cultura pelo mercado (Galindo, 2007, p.8). Logo, para Kotler (2003, p.30).

Comunicação é o termo mais amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. Isso explica o interesse crescente por comunicações integradas de marketing (Integrated Marketing Communications – IMC). As empresas precisam harmonizar um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional (KOTLER, 2003, p.30).

A comunicação mercadológica está diretamente ligada ao marketing integrado<sup>8</sup> já que sua função é exatamente comunicar-se com o mercado. Dessa forma, podemos entender o quanto a marca do espetáculo utiliza essa comunicação para aproximar-se do seu público direto e conquistar ainda mais o mercado.

A marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém é utilizada em uma série de momentos durante o evento, tanto a organização do evento quanto os comerciantes e moradores locais se apropriam do uso da marca cultural para se comunicar com o público. Para Lucena Filho (2012, p.23):

A comunicação acontece no momento em que ocorre o processo de permuta ou de transação entre os atores sociais e o ambiente onde eles atuam, ou seja, a comunicação é a condição *sine qua non* para que ocorram trocas. Portanto é necessária de uma relação social direta com os seus receptores de interesse, por meio de variadas ações comunicativas (LUCENA FILHO, 2012, p.23).

Neste estudo não buscamos apenas os procedimentos das grandes empresas patrocinadoras, mas o uso da marca do espetáculo utilizada pela organização da Paixão de Cristo e pelos moradores e comerciantes locais como estratégia de folkmarketing presente nas relações de comunicação mercadológica das empresas de médio e pequeno porte e no mercado informal.

### **Desenvolvimento Local**

Ao longo dos anos, o desenvolvimento local foi tratado como crescimento econômico, logo, era uma questão ligada exclusivamente ao rendimento financeiro de uma

---

<sup>8</sup> Marketing Integrado trata-se da utilização de campanhas multimídia e multiestágios cuidadosamente coordenados visando o aumento da taxa de resposta das organizações, ou seja, a agilidade com a qual a empresa responde as ações dos clientes (KOTLER, 2007, p. 454).

localidade. Ou seja, discutia-se o desenvolvimento local da mesma forma que no âmbito global, onde as soluções eram debatidas de forma generalizada.

O desenvolvimento local como um fenômeno composto pela interação entre os contextos geográfico, social, político e cultural (Jara, 1998, p. 305) começou a delinear-se apenas na década de 90.

Foi a partir desse período que as pessoas começaram a perceber o quanto o desenvolvimento social, sem o acúmulo de capital social<sup>9</sup>, tem dificuldade de atingir a prosperidade. Para Putnam (2000), as regiões de maior crescimento social e econômico são as que apresentam maior confiança social. Esse resultado implica em ações de fortalecimento de instituições e organizações locais por meio de programas sociais que possam formar líderes, criar melhores condições para uma articulação entre pessoas em âmbito local e regional, geração de novas oportunidades de produção e renda e educação voltada ao desenvolvimento.

Diante dessa análise, Jara (2001) diz que não se pode falar de desenvolvimento sem inserir nesse contexto as pessoas como protagonistas desse processo. Para Jara (2001, p.25):

A proposta do atual pauta-se em perspectiva holística, tendo por foco o desenvolvimento do ser humano. Parte do capital social, do capital humano, e do empoderamento para dar conteúdo a real democracia. [...] Trata-se de enriquecer a vida humana com a expansão das capacidades humanas, individuais e coletivas orientadas para a satisfação das necessidades essenciais de todas as culturas (JARA, 2001, p.25).

Logo, a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém figura como um grande colaborador para o processo do desenvolvimento local. Com o evento, os moradores e comerciantes locais sentem-se interessadas a participar do espetáculo, seja no trabalho direto participando das encenações durante os oito dias de evento, seja no comércio vendendo os artesanatos com a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, ou ainda, alugando sua casa ou

---

<sup>9</sup> Segundo a formulação original, capital social seria o conjunto de características da organização social (confiança, normas e sistemas) que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade facilitando as ações coordenadas (Tenório, 2007, p. 88).

apenas o banheiro para os turistas. Essas ações contribuem para o aumento da renda naquele período e, melhoram a qualidade de vida e autoestima das pessoas.

Com isso, verificamos o conceito de desenvolvimento local como um grande propulsor social que possibilita mudanças culturais, políticas e econômicas, fortalece o

### **Análise E Discussão**

Diante de todos os fatores que o espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém levanta durante os oito dias de apresentação, o quesito emprego e renda foram os mais citados em todas as entrevistas. Fazenda Nova conta com uma população de aproximadamente 7 mil habitantes, parte dessa população vive da agricultura e de pequenos fabricos de roupas, já a outra parcela do comercio local. A Paixão de Cristo de Nova Jerusalém é atualmente o evento que mais gera emprego e renda na região.

Durante a pesquisa de campo buscamos analisar, a comunicação mercadológica, por meio dos objetos vendidos na área externa da cidade-teatro de Nova Jerusalém, a chamada 'Arena da Paixão'. Na própria decoração do local, já podemos notar a relação deste com a marca da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, devido ao uso das cores (tons de bege, marrom e vermelho) da marca do espetáculo nas peças visuais da Arena da Paixão.

As sacolas artesanais, um dos itens mais vendidos durante a Semana Santa, em Fazenda Nova, são encontradas em 80% do comércio local. O uso da marca impressa no tecido - seguindo exatamente a identidade visual do espetáculo - é uma forma de tornar as vendas mais efetivas, pois estampando a marca do espetáculo na sacola, se atribui um valor simbólico ao artigo vendido, o que desperta no turista maior interesse em adquirir a bolsa.

**Fig.09** – Bolsa artesanal



**Fig.10** – Caneca de louça





Percebemos o nome 'Paixão' atribuído também à marca das empresas do ramo alimentício como estratégia para atrair clientes no período da Semana Santa. O restaurante 'Recanto da Paixão' prestava serviço para o espetáculo fornecendo comida aos hóspedes da Pousada da Paixão, mas também para o público local. Outra empresa foi o *food truck*<sup>10</sup> 'Bistrô da Paixão', a marca é utilizada apenas no período do espetáculo e, por fim, o restaurante de um morador local, que destacou que sua marca foi criada por conta do evento, pois essa seria a forma de fazer com que os turistas parassem para conhecer o estabelecimento.

Nos artigos de decoração e lembrancinhas estão os objetos para casa como *pufes*, canecas de alumínio e porcelana, todos trazem a marca da 'Paixão' utilizada no espetáculo realizado na cidade-teatro de Nova Jerusalém. Muitos artigos seguem a identidade visual trabalhada para o evento, outros mudam as cores, acrescentam frases e/ou imagens, mas há sempre algum elemento da marca presente no objeto gerando nele um valor simbólico.

Como segundo item mais vendido, as camisetas chamavam significativa atenção, pois traziam imagens dos principais atores do espetáculo. Encontramos também camisolas em cetim e pijamas, todas trazendo como estampa elementos da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém.

Nos artesanatos, os mais facilmente encontrados foram os chaveiros de madeira, porta-retratos e porta-chaves, todos com a identidade visual da logomarca do espetáculo, seja por meio de imagens, pinturas ou desenhos em alto-relevo.

Encontramos em Fazenda Nova algumas interessantes edificações que tem como referência a arquitetura da cidade-teatro de Nova Jerusalém. A Pousada Amor Antigo, Catatau Recepções e o arco de Boas-Vindas do distrito são exemplos de construções que se inspiraram na releitura da Jerusalém de Israel, idealizada por Plínio Pacheco.

Visualizamos o nome 'Paixão' como logomarca fixa em duas empresas. A primeira pertence ao grupo STF, trata-se da 'Pousada da Paixão'. O estabelecimento funciona durante todo o ano e a identidade visual é utilizada como estratégia para lembrar a marca original do

---

<sup>10</sup> Traduzido do inglês como "caminhão de comida", trata-se de uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante. Fonte: Sebrae Nacional - 23/08/2016

espetáculo. A outra é a 'Associação Pedra da Paixão', entidade sem fins lucrativos que reúne artesãos e escultores de Brejo da Madre de Deus.

No local também foram encontradas várias excursões que utilizam como estratégias de folkmarketing a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. Foi o caso da empresa, do ramo alimentício, Julietto, sediada no Recife. Todos os anos a entidade organiza uma excursão para que seus funcionários possam assistir ao espetáculo e, ao mesmo tempo, divulgar a empresa em Fazenda Nova. Isso porque a equipe utiliza uma camisa na qual a logomarca da paixão e associada à marca da empresa por meio da identidade visual e do *slogan* "Julietto, Paixão Pernambucana", dessa forma, a organização consegue associar sua marca à cultura local.

Durante a análise dos dados, identificamos o quanto às estratégias de folkmarketing contribuíram para uma comunicação mercadológica mais efetiva. O uso da marca cultural reforça na lembrança do público, tanto o espetáculo cultural, quanto à região Nordeste, fazendo com que fiquem mais próximos da marca patrocinadora. Desse modo, podemos afirmar que as empresas que fizeram referência ao espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém em sua marca conseguiram fixar na memória do consumidor um registro mais fiel da sua identidade visual.

De acordo com o estudo de Jesus (2007) o desenvolvimento local provoca inquietação nos agentes e empresas na busca pela transformação da economia e sociedade local concebendo oportunidades de gerar renda e mais trabalho beneficiando tanto as pessoas quanto as empresas e, com isso, favorecendo um ambiente com mais qualidade de vida para a população.

Percebemos através de relatos dos entrevistados que o espetáculo por meio das oportunidades de emprego está gerando receita no distrito e, por consequência, mobilizando pessoas e outras empresas a multiplicarem a renda. Contudo, é importante ressaltar que se faz necessária a participação efetiva do poder público local.

A falta de investimento por parte da gestão pública na infraestrutura da localidade, bem como no comércio e geração de emprego foi um dos assuntos mais pontuados durante as entrevistas. Para eles, Fazenda Nova depende do espetáculo para movimentar o distrito economicamente, uma vez que, as melhorias só acontecem no período da Semana Santa.

O presente estudo teve por objetivo analisar a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, encenada no distrito de Fazenda Nova, em Brejo da Madre de Deus, Pernambuco, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local.

## **Considerações finais**

Contudo, para chegar ao resultado e responder ao questionamento foi preciso verificar os objetivos específicos: 1) Identificar no espetáculo Paixão de Cristo de Nova Jerusalém as marcas culturais no contexto do Folkmarketing; 2) Analisar a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém sob a perspectiva mercadológica; 3) Compreender o uso da apropriação da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém pelos organizadores do evento, moradores e comerciantes locais como gerador do processo de Desenvolvimento Local. Para os quais trouxemos as seguintes respostas:

1. Identificamos o uso da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como representação principal da cultura local. Os comerciantes locais se apropriam da marca e, com isso, promovem seus estabelecimentos ou produtos, essa ação dar-se por meio do uso da marca como representação simbólica, ou seja, utilizam o nome Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como logomarca para fazer referência ao espetáculo e gerar uma identidade visual que se aproxime da marca original. Essa apropriação também acontece com o uso da marca nos objetos comercializados, seja regional ou global, como: canecas, camisas, chaveiros, bolsas, porta-moedas, porta-retratos, entre outros. Com isso, identificamos nos dois casos as estratégias do Folkmarketing como parte integrante nos processos culturais de Fazenda Nova.
2. A comunicação mercadológica acontece a partir dos elementos simbólicos que a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém vem construindo ao longo de seus 50 anos. Essa análise se deu pelo fato do espetáculo ter uma relação cultural de representatividade muito forte em Fazenda Nova. Foi por meio do uso da referida marca como estratégia de folkmarketing que identificamos quanto os objetos que receberam a marca do espetáculo desempenhavam uma comunicação mais efetiva e atrativa com o comércio, uma vez que os visitantes, turistas e moradores preferiam adquirir os objetos impressos com a marca do

Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. Esses objetos são utilizados como forma de lembrar a encenação, para presentear um parente ou mesmo como representação religiosa. Quanto ao evento, o uso da marca acontece por dois motivos: cultural e mercadológico, sendo este último à forma mais eficaz para promover o evento.

3. No que se refere ao processo desenvolvimento local confirmamos que a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém vem contribuindo no desenvolvimento de Fazenda Nova. Há 50 anos o evento vem trazendo contribuições para a cidade, como: melhorias na infraestrutura, colabora no aumento de emprego, coopera na geração de renda e traz outros benefícios como, por exemplo, promover a região trazendo turistas para o distrito durante o espetáculo. Durante a Semana Santa emprega quase 1.500 pessoas, além de estimular o comércio local. Em relação à população, contribui para a melhora na qualidade de vida das pessoas, fazendo com que elas sustentem-se durante o ano investindo o valor que ganhou durante o período da festa. Essa ação foi analisada ao identificar o uso do dinheiro depois do espetáculo sendo destinado, na maioria das vezes, para o plantio, compra de bodes, galinhas ou para iniciar um pequeno comércio no distrito.

Vale destacar que o espetáculo Paixão de Cristo de Nova Jerusalém vem cumprindo com seu papel social no contexto econômico, político e cultural. Mesmo diante das dificuldades que cercam a localidade, como o difícil acesso, o evento ao longo dos anos proporciona desenvolvimento para a região, mas é preciso a contribuição da gestão local por meio de políticas públicas para que aconteça uma interação maior entre as pessoas, no sentido de empoderá-las, e com isso fazer com que elas sejam protagonistas de suas próprias histórias.

## Referências

AGUIAR, Eduardo da Costa. **Monografia:** início, tranquilidade e defesa. 2.Ed. – Olinda: Livro Rápido, 2008.

ANDRADE, Elenilda Silva Barros de. **De Fazenda Nova a Nova Jerusalém: Um Olhar Geográfico (Re)Fazendo a Paisagem.** 2004. 293 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal De Pernambuco – UFPE, Recife, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria da Imagem das Organizações: teoria e prática. São Paulo: All Print Editora: Majoara, 2012.

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação mercadológica – Uma visão multidisciplinar. 2008. Disponível em: < <http://www.danielgalindo.ppg.br/competencias.pdf>>. Acessado em: 25 de maio de 2016.

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual in Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas , organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

HOHLFELDT, Antonio. **Folkcomunicação**: sadio oportunismo de quase meio século. Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional, n.5, p25-34,2002.

JARA, Carlos Julio As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável/Carlos Jara, com a colaboração de Maria Verônica Moraes Souto - Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) 2001.

JESUS, Paulo de. Gestão do desenvolvimento local sustentável / organizadores Adalberto do Rego Maciel Filho, Ivo Vasconcelos Pedrosa, Luiz Márcio e Oliveira Assunção. Recife: Editora, 2006.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, Antonio David. (org). A Outra Economia. Porto Alegre: Veraz, 2003. P 72-75

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Ed. Compacta - São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviço. – 5. ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: Marcas culturais no contexto de Folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Noções básicas de Folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. / Organizado por Sérgio Luiz Gadini e Karina Janz Woitowicz Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Anuário UNESCO / Metodista de Comunicação Regional, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe:** uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: CEPE, 1998.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Campina Grande:** Uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MACIEL, Betania. A folkcomunicação no limiar do século XXI. / Organizadores Boanerges. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012.

MENDONÇA, Mônica; CAVALCANTI, Ivancil. **Gestão Integrada de destinos turísticos:** o exemplo de Fazenda Nova – De Epaminondas Mendonça aos artistas Globais. Artigo. VEREDAS FAVIP - Revista Eletrônica de Ciências - v. 1, n. 1 - janeiro a junho de 2008.

MELO, José Marques de; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Luiz Beltrão:** pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008.

MELO, Jamildo. A Paixão de Plínio. Recife: Bagaço, 2005.

MUYLAERT, Roberto. Marketing cultural e comunicação dirigida. 3.ed. São Paulo: Globo, 1994.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves. Meios de expressam popular. In:Gadhini, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. (Org)..Noções Básicas da Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007. p. 67-70.

PACHECO, Diva Mendonça. Réu, réu, se desta eu escapei, já sei que vou pro céu. Fazenda Nova, 2000.

PACHECO, Diva Mendonça. **Sobras de Terras:** a história de Fazenda Nova e de pessoas e famílias que lá viveram. Fazenda Nova: Editora MICRO, 2000.

PUTNAM, Robert. **Comunidade e democracia:** a experiência da Itália Moderna. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2000.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. Manuel de Investigação em Ciências. 4ª Ed. Portugal: Editora: GRADIVA, 2005.

REIS, Carlos. **Meio século de paixão:** a história dos primeiros dez lustres da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, contada por seus protagonistas. Comunigraf, 2002.



ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e sociedade. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do Comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Cidadania e Desenvolvimento Local. Rio de Janeiro : FGV: Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

TARSITANO, Paulo Rogério. Luiz Beltrão, Visionário Sedutor. Anuário Unesco /Metodista de Comunicação Regional, Ano 14 n.14, p. 17-29 jan/dez. 2010.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Cidadania e desenvolvimento local: casos brasileiros. IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, España, 2 – 5, 2004. Disponível em: < [http://www.gp.usp.br/files/desen\\_cidadania.pdf](http://www.gp.usp.br/files/desen_cidadania.pdf) > Acesso em 16/10/2016

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

**Artigo recebido em: 16/10/2017**

**Aceito em: 27/11/2017**