



Folkmarketing na Cidade de São Miguel das Missões¹

Mariana SHMITT²

Vanessa MACHADO³

Fábio CORNIANI⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente artigo pretende mostrar aspectos a cerca da folkmarketing como modo de promover e estimular o turismo e a economia da cidade de São Miguel das Missões. Para tal fim, foram utilizados o suporte teórico de Gil (2002), Beltrão (2001), Lucena (2007), *Finokiet (2003)*, *Simon (2003)* e *Fagundes (2003)*, sendo ainda necessária a realização de uma pesquisa exploratória, juntamente com uma pesquisa bibliográfica para que as respostas das hipóteses venham a ser respondidas de forma precisa.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; Folkmarketing; Apropriação; Missões;

INTRODUÇÃO

A necessidade de novas formas de comunicação é constante, isso ocorre em função da evolução mundial. Com isso, surgem nichos que abrangem a tecnologia, a cultura, a sociedade, a economia, enfim, se apropria dessas variáveis para produzir conhecimento, explorar o mercado, mas, principalmente comunicar.

No âmbito cultural, mais especificamente a cultura popular, encontramos a Folkcomunicação, que possui como objetivo, estudar a comunicação popular e o folclore, e como, essas formas de expressão geram comunicação. Dentro desta prática ainda, encontramos o Folkmarketing, que é utilizado no processo de comunicação das empresas regionais, e dessa forma, tem o objetivo de comercializar seus produtos a partir da apropriação da memória coletiva, do imaginário popular, do folclore local, etc., produzindo além de comunicação, uma indústria de bens simbólicos.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Acadêmica do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - RS, email: mariana_d_s@hotmail.com

³ Acadêmica do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - RS, email: vanessamachadodarosa@gmail.com

⁴ Orientador to trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - RS, email: fcorniani@hotmail.com



Sendo o Rio Grande do Sul um estado muito rico em relação a culturas populares, tanto na dança, nos contos e causos, comidas, roupas, lendas, enfim, essa apropriação ocorre e impulsiona o turismo e a economia de muitas regiões, como é o caso da cidade de São Miguel das Missões, cidade que pertence aos Sete Povos das Missões, e que usufrui de sua história para movimentar o turismo e a economia local.

Com isso, a questão problema que norteou este trabalho foi: “Existe uma apropriação do Folkmarketing para o desenvolvimento da cidade de São Miguel das Missões?”

Partindo desta problematização tivemos como principal objetivo, constatar se ocorre uma apropriação do Folkmarketing para o desenvolvimento da cidade de São Miguel das Missões. Trazendo ainda alguns aspectos específicos baseados de hipóteses como o de verificar se alguma empresa local se apropria de alguma forma da cultura popular da cidade, a origem e como ocorre esta apropriação nessa região, e se essa gera turismo e movimentação na economia da cidade.

A escolha do objeto de estudo deste trabalho, foi em função de uma prática que ainda está em crescimento, a Folkcomunicação, em especial o Folkmarketing, e também, pela forma em que estes se apropriam da cultura popular para introduzi-la no mercado e impulsionar as inúmeras práticas locais e regionais, tais como a comunicação.

A cultura de um modo geral possui aspectos peculiares que se diferenciam umas das outras, ou seja, é singular e possui influências de outras culturas, como a africana, indígena, migrantes e imigrantes. Todos os elementos que fazem parte dessas culturas populares possuem várias significações e transmitem algo, isso é perceptível a partir dos movimentos, cores, danças, roupas, valores, contos, lendas, enfim, todas as características que irão definir o lugar, a participação, a forma de expressão e a interação destas culturas com o mundo.

Esse contexto anterior faz parte da Folkcomunicação, que é a ciência que estuda a comunicação através de manifestações culturais populares, abordadas como folclore. Segundo Luiz Beltrão (2001), pioneiro no estudo desta prática no Brasil, a Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.



Dentro da Folkcomunicação, encontramos o Folkmarketing, estratégia utilizada por empresas locais em que há a apropriação da cultura popular para comercializar produtos e serviços.

É muito comum ocorrer eventos e a comercialização de bens de consumo relacionados à cultura popular. Na cidade de São Miguel das Missões isso ocorre através de sua história que se transformou em cultura popular. A cidade pertence aos Sete Povos das Missões, um marco na história do estado, nascida junto com os índios Guaranis e os padres jesuítas que habitaram o local.

Na cidade encontram-se ruínas que foram habitadas pelos índios Guaranis e os Jesuítas, solo em que muitas batalhas foram travadas, onde surgiram muitas lendas que até hoje são contadas e mexem com o imaginário coletivo.

Folkcomunicação e Folkmarketing

Com a evolução das ferramentas de comunicação, em especial a publicidade, que vai além de simplesmente empenhar-se para cumprir os objetivos de marketing da empresa que está fazendo seu uso para anunciar produtos ou serviços. Por ser um fenômeno que abrange as mais diversas áreas, torna-se um ponto de convergência e denotação da sociedade contemporânea, pois evidencia acontecimentos da esfera cultural, social e econômica. Assim, diversos fenômenos surgiram, como por exemplo, a folkcomunicação e o folkmarketing.

Para termos uma idéia inicial são necessários alguns esclarecimentos a respeito destes dois assuntos. A primeira surgiu através de estudos elaborados por Luiz Beltrão em sua tese de doutorado (1967). A partir disto, Beltrão publica um artigo, e nele tratam das esculturas, objetos, desenhos e fotografias depositadas por devotos nas igrejas, com nítida intenção informativa (CORNIANI, 2005). Logo, folkcomunicação, é “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001).

Ainda, folkmarketing na concepção de Severino Lucena Filho (2007):

O termo *Folk* = *povo*, ajuntado à palavra *marketing* [...], resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para



visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (Lucena Filho, 2007, p. 85)

Também, para o autor tais ações relacionadas com folkmarketing apresentam objetivos definidos de forma precisa, e também, adequações quanto ao local. Desta forma, trata-se de entender o elo entre tradição e cultura popular e todas as modificações que ocorrem no processo de globalização, e a apropriação destes objetos, para cumprir as estratégias de marketing, e posteriormente atingir o público-alvo.

Contextualização Histórica

Durante o século XVII a companhia de Jesus, a serviço do reino espanhol fundou inúmeros povoados em territórios hoje que pertencem ao Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. Ao longo de 150 anos foram criados trinta povoados na região do Prata sendo 15 no atual, 15 Argentina, 8 no Paraguai e 7 no território do Rio Grande do Sul – Brasil, chamados os Sete Povos das Missões.

Como vinham de um povo rígido, os espanhóis, sua organização não podia ser diferente, o sócio administrativo que funcionava de forma cooperativa. Hoje ainda é possível observar os vestígios dessa organização através das ruínas e esculturas sacras e de achados arqueológicos.

O patrimônio passou a ser reconhecido no Brasil em 1925 quando numa nação pioneira o governo do estado ficou sabendo sobre a primeira intervenção nas ruínas do antigo povo de São Miguel. Em 1937 o governo passou a atuar diretamente, a partir da criação da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), e em 1938 as Ruínas de São Miguel foram reconhecidas como patrimônio Nacional e 1983 sendo Patrimônio Histórico da Humanidade.

São Miguel das Missões foi emancipado em 29 de Abril de 1988, situa-se na região Noroeste do Estado, com um total de habitantes em torno de 7.434. Sua economia baseia-se na agricultura e pecuária, e tem no turismo uma grande fonte geradora de empregos e desenvolvimento, com a perspectiva de transformá-lo na principal atividade econômica da comunidade.

As missões e muitas lendas são contadas para aflorar o desejo de conhecer mais esses pontos de nossa história, fazendo disso uma apropriação para o crescimento da economia da cidade. A partir daí escolhemos uma lenda muito contada na região, “A



Lenda do M'Boiguaçu”, termo originário do tupi guarani, que significa “cobra grande”. Esta é uma das lendas contadas aos visitantes da cidade, para que o instigue a voltar e conhecer mais sobre São Miguel das missões.

A lenda contada conforme relato do Sr. Odalmir José Munareto, da associação de guias turísticos das missões, mostra que o sino regulava a vida da aldeia indígena, todos os compromissos eram marcados pelas badaladas desde as seis horas da manhã. Mas o sino tocava também em ocasiões especiais e de perigo. Nesses momentos as mulheres da aldeia tinham ordem de pegar as crianças e se reuniam todos dentro da igreja que ficava ao lado, lugar seguro de pedra e claro um lugar santo e inviolável.

Aconteceu que a cobra grande veio morar na torre, escondendo-se nas galerias e túneis que existiam. Quando o sino tocava a rebate a igreja se enchia de mães e filhos, ela simplesmente escolhia uma criança meio afastada do grupo, enlaçava a vítima com seus anéis e comia calmamente nos escuros de sua morada, e mesmo quando não havia rebate se ela estava com muita fome à cobra grande lançava o sino com a cola e tocava a vontade, até reunir as mulheres e as crianças a sua disposição.

Mas tantas crianças índias a cobra grande comeu que engordou muito e um dia explodiu, atirando gordura para tudo quanto foi lado. E é sua graxa que está até hoje, escura e fedorenta nas paredes da galeria da torre de São Miguel das Missões.

Ainda, existem outras versões da lenda tanto na cidade, quanto na região usadas talvez para espantar e surpreender a população.

Procedimentos metodológicos

Usamos da pesquisa exploratória, pois de acordo com Gil (1991, p. 45), ela visa proporcionar maior familiaridade com nosso problema, tendo como objetivo principal o aprimoramento de idéias. Nossa principal forma de coleta de dados esteve na pesquisa bibliográfica, pois foi utilizado de dados disponíveis como livros, teses, internet, para nos interarmos mais sobre o assunto a ser pesquisado.

A pesquisa documental também fez parte de nossa investigação, embora seja muito parecida com a bibliográfica a diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de nossa pesquisa, além de



analisar os documentos de primeira mão que poderá ser fornecidos também por moradores da região.

O estudo de campo foi necessário, pois buscou o aprofundamento de nossa investigação, partiram basicamente por meio da observação direta das atividades e de entrevistas com guias, antropólogos, historiadores para captar as explicações e interpretações que ocorre naquela cidade. Ainda na observação, com o propósito de conseguir informações e utilizar os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consistiu apenas em ver e ouvir, mas em examinar, gravar e fotografar os fatos, determinada observação não estrutura, pois esta se realiza sem planejamento e sem controle anteriormente elaborados, de forma não participante tomaremos contato com a realidade estudada, mas sem integrar-se a ela.

Após a análise dos dados e da coleta de informações necessárias para chegar-se as hipóteses da pesquisa, relatamos os passos da mesma, como ela se concede, as dificuldades, vantagens, e a comprovação de nossa problematização.

Análise dos dados coletados

A partir dos dados coletados e visita à cidade de São Miguel das Missões, podemos notar que a cidade e as empresas se apropriam das missões para promover o turismo, caracterizando assim a nítida idéia de folkmarketing como tínhamos traçado em nosso objetivo.

Já na hipótese de verificar se alguma empresa local se apropria de alguma forma da cultura popular é notória a presença de algum aspecto local em especial as ruínas, fotos de vários ângulos, cores quentes que predominam o tom de amarelo pois, simboliza bem a questão de antiguidade. Quanto à origem se deu a partir do momento que o governo do estado no ano de 1925 realizou a primeira intervenção nas ruínas do antigo povo de São Miguel, e com a criação da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

É perceptível desde a entrada da cidade a prática do uso da cultura missioneira, isso reflete no turismo e a movimentação na economia da cidade. Os hotéis, restaurantes e lojas através de folders, flyers, cartazes de divulgação de seus serviços usam dessa cultura, além de contarem com os interiores de seus estabelecimentos decorados, a



ponto de reproduzir as ruínas, e também contam com pessoas especializadas no assunto para que possam auxiliar em algum momento o turista.

A estrutura para o visitante e a capacidade que possui para atender aos que vierem visitar a cidade, é muito satisfatória, pois, conta diversas pousadas e um hotel fazenda que conta com serviços de turismo, todos próximos as ruínas, facilitando assim o passeio das pessoas.

Também, apuramos que as ruínas de São Miguel das Missões são o único patrimônio da humanidade reconhecido e tombado pela UNESCO em todo o Rio Grande do Sul, o que acarreta maior valor na escolha do visitante para sua ida à cidade. Além, disso expõe de um centro de informações turísticas, que mostra de forma clara toda e qualquer informação que lhes é solicitada, com profissionais formados na área de história e especialização na cultura missioneira.

Ao tratar da conservação do patrimônio, são realizados muitos esforços para que não haja qualquer tipo de depredação do local, são tomados cuidados tais como, não é permitido tocar em nenhum dos objetos expostos no museu, além, de não ser permitido o uso de flash para fotos dos mesmos. A todo o momento existem guardas fiscalizando o local dos redutos para garantir que nada seja danificado.

Quanto ao marketing e divulgação existem constantes divulgações desse patrimônio cultural e ações para torna conhecido além de suas fronteiras, existem promoções para escolas e grupos de estudos, afim de que tais venham conhecer a região, juntamente com uso de mídias sociais e alternativas para maior alcance da informação.

Tratando-se especificamente da lenda M'Boiguaçu, os guias do local apresentam o local onde possivelmente venha a ser o local onde a serpente aparecia, eles também contam a lenda, e mostram as possíveis marcas deixadas pela cobra grande.

CONCLUSÃO

A Folkcomunicação representa uma ferramenta para as organizações na tentativa de alcançar determinado público-alvo, proporcionando assim uma apropriação do folclore de determinada região como meio de promover determinado serviço, se utiliza das crendices populares para se expandir e se tornar mais uma ferramenta da comunicação.



Logo, a prefeitura da cidade de São Miguel das Missões, juntamente com comércio, e toda a rede turística, apropriaram-se deste patrimônio para movimentar o turismo e a economia da cidade, dessa forma, promovem a comercialização de bens materiais e simbólicos como os espetáculos nas ruínas, as peças teatrais, os livros, os passeios, etc. tudo isso é de grande importância para o crescimento da cidade e região, é o que dá subsídios para fomentar seu turismo e economia.

Muitos visitantes vão a cidade conhecer as histórias, os monumentos, o artesanato, enfim, tudo aquilo que constitui a cultura popular local. Também, a um grande esforço por parte dos moradores, que por sua vez, também contribuem fundamentalmente para promoção do lugar.

Para concluirmos nossa problematização, é possível perceber que o folkmarketing promove a cidade de São Miguel das Missões se apropriando de sua história e suas crenças, colaborando diretamente para o crescimento turístico e econômico do lugar.

Referências

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

LUCENA F, S.A. **A Festa Junina em Campina Grande-PB**: uma estratégia de folkmarketing. JoãoPessoa: Editora Universitária/UFPB,2007.

FINOKIET, B. **Arca da Memória**. Santo Ângelo: Gráfica Jornal das Missões,. 2003.

SIMON, M. **As Missões dos Sete Povos**. Santo Ângelo: Talento, 2003.

FAGUNDES, A. A. **Mitos e lendas do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Martins Livreiro, 2003.