



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO TEM LUGAR PRA TODO MUNDO? BRANDING NA GESTÃO DE EVENTOS

CLEYSSON RICARDO JORDÃO BRAGA DIAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à orgão de fomento:
Agradecimento a CAPES.

NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO TEM LUGAR PRA TODO MUNDO? BRANDING NA GESTÃO DE EVENTOS

INTRODUÇÃO

*Festa de São João
Não é festa de Peão.
Respeite nossa cultura
Toda nossa tradição.
Fora “breganejo”
Devolva meu São João.*

(Música: Devolva Meu São João. Artista: Alcymar Monteiro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kBjV9P_VXEw).

Era segunda-feira, dia 30 de junho. O locutor da principal rádio de Caruaru fala:

“9 horas e 30 minutos, e nós estamos de volta! Você que está sintonizado na nossa rádio acaba de ouvir a música “Devolva Meu São João”, do saudoso Alcymar Monteiro. Pois é! A música foi pedida por vários ouvintes que manifestaram apoio à campanha #DevolvaMeuSãoJoão, iniciada por artistas do forró, que reivindicam a predominância do ritmo nas grades de programação dos festejos juninos. A repercussão continua, mesmo nesta reta final dos festejos deste ano. Afinal, é um discurso de anos, que vem ganhando força. Vamos lembrar os fatos? No dia 03 de junho, a cantora Elba Ramalho mostrou apoio à campanha, quando falou com a imprensa, antes do tradicional show de abertura do São João de Caruaru. O pronunciamento da cantora foi decisivo para campanha tomar grandes proporções midiáticas. Vamos ouvir um trecho dessa entrevista”.

Logo, o áudio da entrevista é posto ao vivo, no trecho que Elba diz:

“Falei com a Paraíba, reivindiquei porque o São João de lá está muito mais comprometido que o São João daqui. Eu não tenho nada contra nenhum artista, nada contra nenhum sertanejo. Tem espaço para tudo, no céu cabem para todos os artistas, ninguém atropela ninguém. Porém eu não toco na Festa de Barretos, Dominginhos também não cantava. A festa é deles, é dos sertanejos, e eles têm bem esta coisa: essa área é nossa”.¹

O locutor retoma:

“Essa entrevista foi decisiva para gerar incômodo em muita gente... Quem não gostou nenhum pouco deste pronunciamento foi o prefeito de Campina Grande, Romero Rodrigues. Em entrevista ao Jornal da Paraíba, o político rebateu a cantora Elba Ramalho dizendo que no município não havia espaço para um ‘gueto cultural’². Além do prefeito, a “Rainha da Sofrência”, Marília Mendonça, convidada para cantar no dia de São João, no palco principal da festa de Campina, também se sentiu atingida. Dias antes do primeiro show da artista em Campina Grande, Marília cutucou Elba, durante seu show realizado no dia 10 de junho em Recife. No palco, a cantora garantiu: ‘Vai ter sertanejo no São João, sim, viu? Porque quem

¹ <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/06/14/forro-x-sertanejo-entenda-o-bate-boca-deste-sao-joao-289634.php>

² <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/prefeito-diz-que-campina-nao-e-gueto-cultural-e-elba-responde-com-e-log.html>

quer é o público”³, e foi ovacionada. Neste mesmo show, em entrevista dada à TV Globo, Marília foi enfática, quanto ao pronunciamento da Elba Ramalho. Vamos lembrar?”

O áudio da entrevista é colocado no momento que Marília Mendonça diz:

“É muito ultrapassado falar: ‘Não, essa aqui é minha festa, em Barretos você não entra’. É todo mundo bem-vindo. Faça uma música boa, conquiste o público com a sua música boa que você vai ser bem-vindo em qualquer lugar. E eu estou muito feliz de ser recebida sempre com braços abertos em eventos tradicionais do forró, porque quando eles foram também pros nossos eventos (que não são nossos, é de todo mundo) eu vou estar muito feliz também”.⁴

O locutor assume novamente:

“Pois é querido ouvinte, o mês de junho está acabando, mas a discussão ainda está quente. Qual sua opinião sobre esta polêmica? Queremos ouvir você, ouvinte da nossa rádio! Você pode ligar ou mandar mensagem pelas nossas redes sociais. Durante nosso programa vamos poder refletir um pouco mais sobre este assunto, que nos últimos anos têm dividido opiniões do público, artistas e organizadores nas maiores Festas de São João do Mundo. Por isso, a pergunta que lançamos hoje no nosso programa é a seguinte: se você estivesse na condição de organizador dessas grandes festas de São João, qual decisão tomaria sobre a grade de programação? Queremos ouvir sua opinião! Participe! Afinal, o São João deste ano está acabando, mas queremos que os organizadores reflitam, para melhor estruturarem as festas do ano que vem”.

O Maior São João do Mundo

A época junina é marcada pela comemoração religiosa que reverencia três santos católicos: Santo Antônio (celebrado dia 13 de junho), São João (24 de junho) e São Pedro (29 de junho). Para o nordestino esta é a época da grande manifestação cultural. Afinal, o Nordeste é uma região árida, e traz na sua história a gratidão pela chuva que cai nas lavouras e pelos casamentos consolidados nos arraiais. Essa gratidão é manifestada nas celebrações dos santos do mês de junho

É também a época da colheita do milho e, por isso, a tradição é ter a mesa farta, com este alimento cozido ou assado, ou com as comidas que são essencialmente feitas dele como a pamonha, canjica, munguzá, bolo de milho e pipoca. O povo que na maior parte do tempo foi marcado pela seca e fome, pode vivenciar um mês inteiro de celebrações e fartura que é tradição.

As ruas são decoradas com bandeirinhas de papel colorido e balões. Na maioria das cidades há um espaço, também decorado, ao ar livre ou fechado, onde o arraial acontece com a apresentação das quadrilhas, brincadeiras, casamento matuto, embalados pelo ritmo nordestino: o forró.

Apesar de ser considerada a autêntica festa popular do povo nordestino, duas cidades dessa região possuem uma eterna rivalidade pelo título de Maior São João do mundo: Caruaru, no estado de Pernambuco, e Campina Grande, no estado da Paraíba. Destaca-se que as cidades também possuem semelhanças na geografia, por estarem situadas no Agreste, e em pontos que ligam as demais regiões dos respectivos estados. Outra semelhança está na valorização e

³ <https://exame.com/casual/artistas-criticam-presenca-de-sertanejos-nas-festas-juninas/>

⁴ <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/06/14/forro-x-sertanejo-entenda-o-bate-boca-deste-sao-joao-289634.php>

exaltação da cultura e artesanato regional, demonstrados nos pontos turísticos e comerciais dos municípios.

A história da festa de Caruaru tem origem nos bairros periféricos da cidade, a partir dos concursos de decoração das ruas, iniciados espontaneamente por amantes do São João. Havia um incentivo das rádios que aqueciam a competição resultando na adesão de boa parte da cidade. Os próprios moradores organizavam os festejos, fortalecendo laços afetivos nos dias de fogueira, com a acolhida de familiares de outras localidades, principalmente da capital pernambucana. A construção da marca dessa festa tem seu ápice no momento que a prefeitura observa uma possibilidade de divulgar a cidade. Assim, nos anos de 1980 é construído o Pátio do Forró, também chamado de Pátio de Eventos Luiz Lua Gonzaga, em homenagem ao pernambucano conhecido internacionalmente como Rei do Baião, reverenciado por divulgar o forró. Com isso, a prefeitura assume definitivamente a organização da festa que foi tomando proporções maiores ao longo dos anos, e consolidou Caruaru como a “Capital do forró”. Por se estender durante todo o mês de junho foi criado o *slogan* de “Maior e Melhor São João do Mundo”.

Em Campina Grande, as origens dos arraiais também estão nos bairros da cidade, principalmente em festas particulares que reuniam as famílias em torno das tradicionais fogueiras gigantes. Como na maioria das cidades do Nordeste, Campina possuía um *Palhoção* que já centralizava a festa, com as apresentações das quadrilhas e dos trios pé-de-serra. Mais tarde, este seria o local da construção do Parque do Povo, que se efetivou na década de 1980. Artistas como Luiz Gonzaga e Jackson do Pandeiro prestigiavam a festa que promovia o envolvimento massivo da comunidade. A prefeitura enxergou a potencialidade da festa e assumiu a organização do evento. O objetivo principal foi revolucionar os festejos nordestinos, com a consolidação de uma marca, que oferecesse ao povo campinense e aos turistas uma proposta de trinta dias de festa, e não apenas as celebrações nos dias dos santos. Este seria o marco para nomear a festa como o “Maior São João do Mundo”.

A perspectiva das prefeituras dos dois municípios ao longo dos anos foi de reforçar nos meios de comunicação a superioridade em relação a rival. A disputa pelos turistas é clara nas campanhas publicitárias que possuem abrangência nacional, e nos espaços dos telejornais. Cada uma busca apresentar as inovações que acontecem anualmente, além das diversas atrações que animam os palcos centrais e descentralizados. Assim, a competição pelo título de “Maior São João do Mundo” é construída nos detalhes, em cada oportunidade de mostrar a potencialidade dessas festas.

A festa cresce e a complexidade em organizá-la também. Para se ter noção, a festa de Caruaru possui vários Polos de animação espalhados pela cidade. No Pátio de Eventos é construída a estrutura do palco principal, para acolher as diversas atrações nacionais e regionais. Além disso, os turistas são atraídos por uma cidade cenográfica montada no pátio da antiga estação ferroviária, com atrações para crianças e adultos. A festa alcança os bairros com estruturas montadas para promover as Comidas Gigantes, como o maior cuscuz, bolo de milho, pé-de-moleque, canjica... e por aí vai... O polo das quadrilhas, dos repentistas, da música alternativa também compõe a festa. No Alto do Moura, um distrito da cidade, os turistas são atraídos pelas artes feitas de barro que são conhecidas internacionalmente. Lá, é possível desfrutar da gastronomia regional e de atrações desde o período da manhã. Não falta opção para curtir os festejos, mas imagina o trabalho que é gerenciar esse evento com todas essas estruturas!

Em Campina Grande, tudo é realmente grande! Grande também é trabalho para planejar, organizar, dirigir e controlar o São João. O polo principal do evento é o Parque do Povo, uma área que possui 42,5 mil m². Neste espaço, há algumas estruturas fixas como a famosa Pirâmide, um espaço coberto que acolhe as competições de quadrilhas estilizadas, além do maior

casamento coletivo do mundo. No Parque do Povo também são montadas as estruturas da Vila Nova da Rainha (reprodução da Campina Grande antiga), a cidade cenográfica com réplicas dos lugares importantes campinenses, e a grandiosa fogueira cenográfica. É preciso dar destaque às Ilhas de Forró que são espalhadas em diversos pontos, e a grande estrutura do palco principal que acolhe as principais atrações. A festa ainda conta com o Sítio São João que possui um cenário que reproduz o cotidiano de um sítio do passado no interior nordestino, e a Locomotiva Forrozeira, que leva os turistas ao distrito de Galante, onde tem festa desde cedo. Deu para ter noção do que é organizar este evento?

É notável que as duas festas foram sustentadas pelo etnocentrismo da região, por possuírem na sua essência um foco cultural. A cada edição, há um esforço dos organizadores em fornecer uma experiência aos consumidores, principalmente com a integração entre a marca que é desenvolvida e o evento em si. Um dos desafios é o fato dessa organização depender, na sua maior parte, do poder público. Como se sabe, o mandato dos prefeitos eleitos tem prazo de validade, e o sucessor pode agregar ou enfraquecer o evento pela maneira que deseja gerenciá-lo. Por mais que haja uma ideia central, a cada edição do São João, são criadas identidades visuais, estruturas e programações diferentes. E a maneira que a gestão acontece acaba ditando os rumos dos artistas, do público, e daqueles que dependem direta ou indiretamente da festa.

“Quando *oiei* a terra ardendo, qual fogueira de São João”

O mês de junho é um mês muito importante nestas cidades. A mobilização de gente, tempo e recursos para fazer as festas saírem do papel é muito grande. Quem aproveita esses eventos acaba não tendo ideia do esforço que é feito para se obter um resultado positivo.

Os organizadores focam nos resultados dos indicadores como: mais empregos gerados, lotação da rede hoteleira e os milhões de reais que movimentam a economia local. Costumam focar no crescimento das festas e nos resultados satisfatórios que elas podem trazer, inclusive para suas imagens públicas.

As festas tomam dimensões cada vez maiores, trazendo expectativa ao público que conhece ou deseja conhecê-las. E quem disse que só os turistas têm expectativa para o evento? Os moradores das cidades veem no São João uma oportunidade de crescimento econômico. Tanto em Caruaru como em Campina Grande, os *comércios* são aquecidos nesta época pela chegada dos turistas. Ou seja, economicamente falando, a festa é boa quando o turista vem!

A base para o alcance de resultados positivos está no planejamento dos eventos. E este é um desafio da gestão pública. São meses para planejar os trinta dias de festa. A eficiência e eficácia da gestão garantem a efetividade como fator de sucesso, afinal, mesmo com o *know how* de edições anteriores, as adaptações são trabalhadas num espaço de tempo, para entregar o São João com a qualidade que é esperada, atendendo a expectativa gerada no ano anterior.

Na época dos festejos, todas as secretarias das cidades sedes se envolvem direta ou indiretamente com a execução dos eventos. Por mais que Caruaru ou Campina Grande escolha utilizar uma empresa como organizadora oficial, as principais decisões são tomadas pelas prefeituras, que gerenciam os recursos financeiros, relações públicas, aquisição de patrocinadores e agentes necessários. É uma grande organização que gerencia pequenas organizações do ambiente interno e externo ao evento. Sendo assim, para que o São João aconteça de forma brilhante é preciso ter ciência, profissionalismo, vontade popular e do gestor(a) em fazer o melhor.

O que se tem observado ao longo dos anos é a profissionalização das festas, gerando maior complexidade frente ao planejamento, organização, direção e controle. A gestão precisa estar atenta durante a realização do evento, afinal, diversos problemas previsíveis ou imprevisíveis surgem, exigindo equipes técnicas de plantão para soluções imediatas. No fim

das contas, a experiência do consumidor acontece dentro dos eventos, e este é um fator decisivo de aprovação ou reprovação da imagem construída.

“Eu perguntei a Deus do céu, uai por que tamanha judiação?”

Qual o tamanho de uma festa de São João para o artista? Se pararmos para pensar o espetáculo só acontece com o protagonismo deles. Seja na quadrilha, no instrumento musical, nas apresentações teatrais ou com o microfone na mão. Sem os artistas não há São João.

Falando de Caruaru e Campina Grande, foram os artistas do forró que consolidaram estas festas. Podemos citar o próprio Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Genival Lacerda, Marinês, Azulão, Biliu de Campina, Petrúcio Amorim, Jorge de Alinho, Alcymar Monteiro e Elba Ramalho, como alguns dos tantos forrozeiros que deram a voz para animar e consolidar a marca destes festejos juninos.

Entretanto, a ampliação dos eventos abriu espaço para outros ritmos musicais, como o Sertanejo, Axé, Eletrônico e Brega. Vale ressaltar que, parte dos turistas são conquistados pela atração que vai tocar no palco principal, e a indústria musical é acionada para utilizar das suas propostas de entretenimento. Sendo assim, de um lado temos o desejo dos artistas nacionais de tocarem nestes eventos, e do outro a atração do público pela oportunidade de desfrutarem desses shows de forma gratuita, num mês de celebrações. Parece um casamento matuto perfeito! Será?

Para se ter ideia, o Pátio de Eventos Luiz Lua Gonzaga e o Parque do Povo possuem capacidade de públicos parecidas. É comum que em dias de atrações rotineiras a lotação chegue a 50 mil pessoas por noite. Em dias de atrações famosas, de forró, como Elba Ramalho, são registradas aproximadamente 80 mil pessoas. Mas nas noites dos artistas com projeção nacional, como Marília Mendonça ou o DJ Alok (que não tocam essencialmente forró), são registradas mais de 100 mil pessoas, ocasionando fechamento de portões por superlotação.

Nesse contexto, os artistas do forró culpam os governantes por abrirem muito espaço aos outros ritmos. Joquinha Gonzaga, sanfoneiro e sobrinho de Luiz Gonzaga, denunciou em uma entrevista, que os artistas do forró estão perdendo território pela falta de aporte do setor público, que prefere negociar com os líderes de empresas de entretenimento para decisão das atrações. O artista pontuou:

"Eles é que estão montando esse esquema. Os empresários estão manipulando tudo, chegam nas prefeituras e compram o espaço todo. Botam quem eles querem, menos os sanfoneiros".⁵

Elba Ramalho em um dos seus pronunciamentos em defesa da predominância do forró nas festas de São João do Nordeste, reforçou o argumento de Joquinha e outros artistas. A cantora indicou:

“Que seja sempre assim. Quando os curadores culturais forem organizar uma festa de São João, que é uma tradição fortíssima, e nós temos música pra fazer a nossa festa, artistas competentes para estarem nos palcos. Que eles não pensem somente no oportunismo do patrocínio, eles pensem que isso é como se fosse o arraial de São João, é como se fosse a nossa missa. Se a gente tirar o Pai Nosso da nossa missa, mudar a oração, não vai dar certo”.⁶

Do outro lado, Marília Mendonça parece ter dado voz a muitos artistas de ritmos diferentes, que almejam cantar nos grandes arraiais do Nordeste. Na sua primeira participação no São João de Campina Grande realizou um gesto de doar parte do seu cachê a uma grande instituição de caridade da cidade. Essa seria uma maneira de protestar e mostrar que o desejo de estar nos festejos não está atrelado somente ao valor recebido. A conhecida “Rainha da Sofrência” reforçou em uma entrevista que as festas juninas teriam espaço para todos:

⁵ <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/sanfoneiros.html>

⁶ <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/elba-ramalho.html>

"Acho que a música já viveu muita desunião. Do rock não gostar de outros estilos musicais e não aceitar... O sertanejo ele é tão sofrido para chegar como o forró é sofrido. Agora a gente tá unindo as forças e tá maravilhoso isso, são eventos que são compostos por uma grade maravilhosa. Olha que legal a grade de hoje, com Solange Almeida, com Magníficos (que é um forró das antigas, tradicional), com Gabriel Diniz, Bell Marques. Isso que é o legal, isso que compõe uma festa".⁷

Outro artista que se pronunciou quando se apresentou pela primeira vez no São João de Caruaru foi o DJ Alok, conhecido internacionalmente como um dos melhores do mundo. Por ser da música eletrônica, foi questionado sobre seu espaço na festa. Por sua vez, o artista indicou ser impossível o som "gonzagueano" sucumbir à força de outros gêneros. Pontuou:

"Acredito que o tamanho da importância do forró não se perderia somente porque um novo estilo dividiria espaço consigo. O forró é muito forte, muito raiz... eterno".⁸

Foi exatamente neste cenário que líderes do forró desenvolveram a campanha #DevolvaMeuSãoJoão, onde a principal reivindicação é o protagonismo do forró nas festas juninas do Nordeste. Os forrozeiros indicam que há uma descaracterização da marca do São João, com ataques à tradição cultural. O manifesto começou nas redes sociais, por meio de vídeos e fotos de artistas segurando cartazes de protesto com a *hashtag* acompanhada de frases como: "São João não é festa de peão"; "São João só é grande quando tem forró", e ainda, "São João é do Nordeste.

Um dos principais idealizadores da campanha é o artista Joquinha Gonzaga, que em entrevista sobre o manifesto apontou:

"Todo ano tem esta confusão, sertanejos invadindo nossa área, os funkeiros, a MPB do Sul. Os prefeitos não estão nem aí, colocando Luan Santana, Safadão, artistas que estão na mídia nacional. O que não me entra na cabeça é que estamos passando uma crise, todo mundo procurando enxugar, e estão contratando artistas de 400, 500 mil reais. Por que não contratam a gente, os autênticos forrozeiros, com cachês de R\$ 20, R\$ 30 mil".⁹

O manifesto pretende gerar uma reflexão no público das festas, mas principalmente nos gestores municipais, principais organizadores do evento.

Dilema do Caso

De que é feito o Maior São João do Mundo? Quais os desafios para organizar um evento de grandes proporções? Como é consolidada a marca desses eventos? Essas são algumas das perguntas que os organizadores se fazem ao iniciarem os preparativos das maiores festas juninas do mundo.

O tamanho do evento é um indicador de sucesso para as duas festas. Se tem muita gente, a economia gira, a TV mostra e o orgulho aumenta. Mas qual será a experiência que o consumidor destes eventos busca: apelo cultural e apego às tradições nordestinas; ou diversidade cultural e de atrações? Neste caso, a essência cultural e a diversidade de ritmos nos festejos juninos são aspectos que fortalecem ou enfraquecem o a marca desses eventos?

A emissora de rádio está sintonizada. O debate proposto pelo locutor sobre o contexto da campanha #DevolvaMeuSãoJoão é convidativo. Se estivesse participando do programa como opinaria? O que os organizadores devem levar em consideração diante dessa discursão que cresce todos os anos? No Maior São João do Mundo tem lugar pra todo mundo?

⁷ <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/06/14/forro-x-sertanejo-entenda-o-bate-boca-deste-sao-joao-289634.php>

⁸ <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/0/o-forro-nao-se-perderia-por-dividir-espaco-o-forro-e-eterno-diz-al.html>

⁹ <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/06/14/forro-x-sertanejo-entenda-o-bate-boca-deste-sao-joao-289634.php>

NOTAS DE ENSINO

Resumo

As duas principais festas juninas do Nordeste estão em Caruaru, Pernambuco, e Campina Grande, Paraíba. Estas cidades possuem uma eterna rivalidade pelo título de “Maior São João do Mundo”. A narrativa do caso apresenta a característica desses grandes eventos, a partir da profissionalização e expansão ao longo dos anos, resultando na entrada de artistas nacionais conhecidos por ritmos diferente do forró. O dilema é construído diante da apresentação de uma campanha criada pelos artistas veteranos dos eventos, intitulada de #DevolvaMeuSãoJoão. Tais artistas, insatisfeitos com as organizações, acusam que está havendo uma descaracterização dos festejos, a partir da entrada de ritmos como o sertanejo e a música eletrônica. Este dilema reflete na organização dos eventos que precisa fortalecer a marca já estabelecida. O planejamento estratégico do evento e a gestão de *branding* são essenciais na tomada de decisão deste caso.

Palavras-chave: Festa de São João. Branding. Gestão de Eventos.

Objetivos educacionais e recomendações de aplicação

Este caso enseja apresentar uma perspectiva de reflexão sobre a temática de *Branding* na Gestão de Eventos. Os principais objetivos de aprendizagem para o aluno são:

- Caracterizar a marca como conceito em um evento;
- Refletir sobre a necessidade de posicionamento para consolidação da marca;
- Analisar os aspectos que podem afetar a tomada de decisão no gerenciamento do *branding* de um evento.

Fontes de Dados

O caso se baseia numa situação real, que fora adaptada num enredo com personagens reais e fictícios, relacionada a dois eventos brasileiros como cenário. Foram utilizados trechos de entrevistas originais de cantores e políticos à imprensa, publicadas em sites e televisão (conforme indicado nas referências das notas de rodapé no caso). Além disso, para fundamentar o contexto das festas, utilizou-se de textos históricos e vídeos institucionais, referenciados a seguir. Todos os dados são secundários e públicos.

<https://www.uol.com.br/esporte/videos/videos.htm?id=programacao-do-sao-joao-de-caruaru-e-divulgada-04020E98376EC4916326>

<https://g1.globo.com/pb/paraiba/musica/noticia/programacao-do-sao-joao-2017-de-campina-grande-e-lancada-nesta-quarta-feira.ghtml>

<https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2021/06/03/ultimo-sao-joao-de-caruaru-antes-da-pandemia-foi-marcado-por-recorde-de-publico-e-shows-de-grandes-nomes-210559/index.html>

<https://globoplay.globo.com/v/5966277/>

<https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2021/06/03/campina-grande-x-caruaru-ne10-conversa-com-historiadores-para-saber-qual-o-maior-sao-joao-do-mundo-210582/index.html>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Festa_junina_no_Brasil

https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Jo%C3%A3o_de_Caruaru

https://pt.wikipedia.org/wiki/Festa_de_S%C3%A3o_Jo%C3%A3o_de_Campina_Grande

Disciplinas sugeridas para uso do caso

O caso pode ser utilizado em cursos de graduação e pós-graduação *stricto sensu* e *lato sensu*, em disciplinas de Administração de Marketing, Marketing Estratégico, Gestão de Marcas e Gestão de Eventos.

Possíveis questões a propor aos alunos

As questões sugeridas pretendem suscitar a reflexão dos alunos sobre a complexidade do gerenciamento estratégico e de marca de eventos culturais. É possível explorar a necessidade do planejamento, por parte por parte dos gestores, para criar uma relação positiva do público com a marca (neste caso o São João), que resulte no alcance dos objetivos do evento. Para isso, recomenda-se ao professor a utilização das seguintes questões:

- 1) A gestão de eventos precisa de planejamento estratégico para tomada de decisão. Na condição de direção geral das maiores festas juninas do mundo, utilize a Matriz SWOT para visualizar possibilidades em dois cenários: 1) predominância do forró com artistas regionais; 2) abertura aos demais ritmos dos artistas nacionais. Indique ao menos dois pontos de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- 2) As principais dimensões da gestão de *branding* buscam oferecer ao consumidor: a) consciência de marca; b) associação de marca; c) fidelidade de marca. Quais características podem contemplar as três dimensões de *branding* da marca Maior São João do Mundo?
- 3) O mantra de marca dos festejos juninos de Caruaru e Campina Grande é “O Maior São João do Mundo”. Mas no maior São João do Mundo tem lugar para todo mundo? Você acha que a entrada de ritmos diferentes do forró nas festas juninas descaracteriza a essência da marca dos eventos? Se estivesse na condição da diretoria geral dos festejos de Caruaru e Campina Grande como decidiria? Justifique sua resposta refletindo sobre os aspectos culturais, sociais e econômicos que estabelecem este mantra de marca.

Proposta de plano de aula

Recomenda-se que o professor aborde antes da aplicação do caso as seguintes temáticas: Planejamento Estratégico de Eventos; Gestão de *Branding*; Posicionamento de Marca e Mantra de Marca. É importante que haja o planejamento no cronograma para aplicação e avaliação do caso. Além disso, para melhor execução, o caso deve ser entregue com, no mínimo, oito dias de antecedência da data da aplicação em sala de aula. Por utilizar como cenário as festas de São João de Caruaru e Campina Grande, sugere-se a disponibilização ou exibição desses dois vídeos, produzidos pelo Ministério do Turismo, para melhor situar os alunos na realidade dos eventos:

- 1) São João de Caruaru - <https://www.youtube.com/watch?v=ezHKTVXMhfQ>
- 2) São João de Campina Grande - <https://www.youtube.com/watch?v=-uCOsHgkuc4>

Utilizando-se da perspectiva fundamentada em Silva e Bandeira-de-Mello (2021), sugere-se duas possibilidades de aplicação do caso: duas ou quatro horas-aula.

- a) Aplicação em duas horas-aula:

Os alunos devem analisar o caso e responder as questões individualmente, antes do dia da aplicação (sugere-se, no mínimo, oito dias antes). A sugestão das tarefas e divisão do tempo é apresentada no quadro a seguir:

Atividade	Tempo estimado
O professor pode apresentar breves perguntas que provoquem os alunos a opinarem espontaneamente sobre a experiência do caso, enquanto recolhe as atividades individuais.	10 minutos.
Organização do <i>layout</i> da sala em um grande círculo, e estruturação das análises das questões (indicar que cada questão deve ser discutida em até 30 minutos).	5 minutos.
Utilização instrumentos didáticos (ex.: quadro branco ou <i>slide</i>) para anotação dos pontos centrais das respostas da questão 1.	20 minutos.
Fechamento das reflexões da questão 1, a partir das reflexões trazidas pelos alunos e da teoria indicada para resolução.	10 minutos.
Utilização instrumentos didáticos (ex.: quadro branco ou <i>slide</i>) para anotação dos pontos centrais das respostas da questão 2.	20 minutos.
Fechamento das reflexões da questão 2, a partir das reflexões trazidas pelos alunos e da teoria indicada para resolução.	10 minutos.
A última questão envolve uma decisão, desse modo, sugere-se a divisão da sala em dois grupos: 1) A favor da entrada de outros ritmos nas grandes festas de São João; 2) Predominância do forró como ritmo da festa. Cada grupo, por sua vez, deve argumentar, utilizando as perspectivas indicadas na questão para fundamentar a decisão.	30 minutos.
Fechamento do caso pelo professor, com a explanação dos principais pontos discutidos, e a reflexão sobre a importância de confrontar a teoria com a prática em situações complexas.	15 minutos

a) Aplicação em quatro horas-aula:

Nessa modalidade, os alunos também precisam analisar o caso e responder as questões individualmente, antes do dia da aplicação, conforme indicado anteriormente. É importante que o professor verifique se todos responderam as questões. A recomendação da divisão das tarefas e o tempo da aula é indicada no quadro a seguir:

Atividade	Tempo estimado
Recolhimento das atividades e divisão de pequenos grupos (até cinco alunos).	10 minutos.
Debate das questões nos minigrupos, para construção de uma resposta coletiva de cada questão. O grupo deve entrar em consenso quanto as respostas, e elaborar um pequeno relatório com as definições. Caso não chegue ao consenso, os argumentos divergentes e dificuldades na análise grupal devem ser indicadas.	1 hora e 30 minutos.
Discussão com toda a turma a partir das respostas dos grupos. O professor deve mediar o debate, acolhendo as divergências e emergindo os pontos convergentes. Imagens dos aspectos culturais das festas juninas podem ser reproduzidas para contribuir com a reflexão. Recomenda-se a utilização de instrumentos didáticos (ex.: quadro branco ou <i>slide</i>) para anotação dos pontos centrais das respostas. É importante que	2 horas.

haja um controle para que este momento não ultrapasse o tempo estimado. A depender do andamento, no momento da resolução da questão 3, o professor pode dividir a sala em dois grupos, que defendam ou não a predominância do forró nas festas juninas, conforme indicado anteriormente.	
Fechamento do caso pelo professor, com a explanação dos principais pontos discutidos, e a reflexão sobre a importância de confrontar a teoria com a prática em situações complexas.	20 minutos.

Caso algum aluno não entregue as questões, sugere-se que realize essa atividade individualmente durante a aula e não participe da discussão nos pequenos grupos, mas apenas na do grande grupo.

Sugestões de análise de caso

O enunciado da primeira questão é construído da seguinte forma: A gestão de eventos precisa de planejamento estratégico para tomada de decisão. Na condição de direção geral das maiores festas juninas do mundo, utilize a Matriz SWOT para visualizar possibilidades em dois cenários: 1) predominância do forró com artistas regionais; 2) abertura aos demais ritmos dos artistas nacionais. Indique ao menos dois pontos de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Para fundamentar a resolução desta questão, faz-se necessário a explanação da perspectiva do planejamento estratégico na gestão de eventos. É possível refletir, a partir do pensamento de Nogueira *et al.* (2020) sobre a importância do planejamento para diminuir a probabilidade de erros na tomada de decisão. Sendo assim, independentemente do tamanho ou tipo, “[...] o bom gerenciamento é muito importante para o sucesso da organização de eventos locais ou internacionais, e a implementação eficaz de princípios e práticas sólidos de gestão organizacional e individual é fundamental em todas as suas etapas” (WATT, p. 37, 2007).

Neste aspecto, cabe refletir que a base da formação do gestor está nos princípios de planejamento estratégico, independente do estilo organizacional. Aqui, o cenário organizacional para esta aplicação são os eventos juninos de Caruaru e Campina Grande. E este é direcionado à análise de perspectivas para tomada de decisão mais efetiva.

O professor pode trazer para esta reflexão a importância de considerar uma leitura assertiva da realidade, que favoreça a análise de elementos micro e macroambientais que afetam os eventos. Assim, quanto mais minuciosa, a chance de compreensão e efetividade na tomada de decisão é alargada.

Na realidade do caso, os dois cenários postos possuem possibilidades de reflexão que podem direcionar os eventos juninos para perspectivas diferentes. Sendo assim, é indicada a utilização da Matriz SWOT para visualização de pontos internos e externos que afetam diretamente o planejamento estratégico e a tomada de decisão.

Essa proposta ajudará o aluno a encontrar aspectos no texto que ajudarão na reflexão das questões seguintes, e conseqüentemente do dilema. A seguir, são apresentadas as propostas de alguns pontos que podem ser levantados na construção da Matriz SWOT nos dois cenários indicados.

Cenário 1 - predominância do forró com artistas regionais

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
F A	Strengths (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)

	<ul style="list-style-type: none"> - Artistas regionais com valores mais baratos; - Ritmo essencialmente nordestino; - Origem da festa com a prevalência do forró; - Grande demanda de artistas regionais que cantam forró e estão disponíveis nesta época. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor público em noites que prevalece artistas regionais; - Ausência de artistas que poderiam divulgar ainda mais as festas; - Festa que oferece menos possibilidades de entretenimento;
FATORES EXTERNOS	Opportunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)
	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimento do ritmo na região Nordeste; - Crescimento de cantores que foquem no forró e alcancem o reconhecimento nacional; - A busca do turista por outros elementos que compõe a marca, além dos shows; - Educação cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuição de turistas; - Diminuição do tamanho da festa; - Artistas conhecidos nacionalmente criarem uma campanha que prejudique a imagem da festa.

Cenário 2 - abertura aos demais ritmos dos artistas nacionais

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	Strengths (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)
	<ul style="list-style-type: none"> - Maior público presente; - Ampliação da divulgação da festa pelos próprios artistas nacionais; - Mais possibilidades de entretenimento; - Aceitação de grande parte do público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Críticas dos artistas veteranos; - Repercussão negativa da festa em alguns contextos; - Enfraquecimento de elementos culturais.
FATORES EXTERNOS	Opportunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)
	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade da presença de artistas internacionais; - Ampliação das festas; - Ampliação cultural (festa multicultural); - Adaptação dos artistas nacionais ao ritmo do forró. 	<ul style="list-style-type: none"> - Repercussão negativa do evento; - Enfraquecimento da marca por descaracterização; - Perda da referência do forró como origem dos festejos juninos; - Enfraquecimento cultural.

Vale ressaltar que outros pontos podem emergir e favorecer o debate da questão.

A segunda questão apresenta o seguinte enunciado: As principais dimensões da gestão de *branding* buscam oferecer ao consumidor: a) consciência de marca; b) associação de marca; c) fidelidade de marca. Quais características podem contemplar as três dimensões de *branding* da marca Maior São João do Mundo?

O evento neste caso, é visto como um serviço por possuir características como inseparabilidade, intangibilidade, variabilidade e perdurabilidade (KOTLER, 2007). Por isso, essas especificidades possibilitam enxergá-lo como uma marca que pode impactar positivamente seu público.

Sugere-se a reflexão de de Kotler e Keller (2012) que indicam a experiência do consumidor com o conceito da marca, a partir de um conjunto de propriedades e associações que dão um significado especial. Seria uma maneira de diferenciá-la das demais marcas, reforçando sua natureza.

O diferencial deste caso é caracterizar o evento como uma marca. Para isso, cabe a reflexão de Kotler e Keller (2012) de que o *branding* na atualidade tem um grande poder, afinal dificilmente algo fica sem marca.

Sendo assim, uma sugestão é que o professor possa trazer ao quadro branco ou *slide* as três principais dimensões do *branding*, e que os alunos possam indicar os elementos essenciais que as caracterizam. A saber:

a) Consciência da marca:

as pessoas gostam daquilo que conhecem e estão preparadas para atribuir muitas características positivas aos itens com que estão familiarizadas. Consciência de marca pode ser sinal de sucesso, comprometimento e substância, sendo todos eles atributos importantes para atribuir valor e possibilidades de que a marca seja lembrada em momentos importantes do processo de compra (MELO et al., p.131, 2020).

b) Associações da marca: são os atributos que relacionam a marca a diversas perspectivas, tais como – design, programas sociais, qualidade, imagem do usuário, variedade, ser global, inovação, personalidade e símbolos. Estes podem ser atributos decisivos para fidelização do cliente, por isso, a gestão de *branding* busca escolher as associações que devem ou não direcionar ao evento.

c) Fidelidade de marca:

está no centro do valor de qualquer marca. A inércia do cliente vai beneficiar a marca que conquistou a sua lealdade. Romper um elo de fidelidade é muito difícil e caro para a concorrência. Portanto, na gestão de marca, é importante ampliar o tamanho e a intensidade de cada segmento da fidelidade. Tal ação torna a base do relacionamento com o cliente mais consistente a longo prazo (MELO et al., p.131, 2020).

Sugestão de quadro para resposta:

Dimensão do branding	Características da marca
Consciência da marca	Crescimento do evento durante os anos; profissionalização do evento; valor cultural; valor regional; organização...
Associações da marca	Qualidade do evento; memória afetiva; símbolos...
Fidelidade de marca	Indicadores de sucesso ao longo dos anos; reconhecimento nacional e internacional; espaço na mídia...

A terceira e última questão caracteriza o dilema do caso: O mantra de marca dos festejos juninos de Caruaru e Campina Grande é “O Maior São João do Mundo”. Mas no maior São João do Mundo tem lugar para todo mundo? Você acha que a entrada de ritmos diferentes do forró nas festas juninas descaracteriza a essência da marca dos eventos? Se estivesse na condição da diretoria geral dos festejos de Caruaru e Campina Grande como decidiria? Justifique sua resposta refletindo sobre os aspectos culturais, sociais e econômicos que estabelecem este mantra de marca.

Dentre as possibilidades de posicionamento que podem emergir, é importante que se reflita sobre os aspectos de Mantra de Marca.

Kotler e Keller (2012) indicam a importância de o mantra garantir o que a marca representa aos seus consumidores. Assim, tanto os organizadores, como os parceiros externos podem ajustar as ações de forma apropriada para fortalecer ainda mais a marca. Os autores enfatizam que o mantra de marca seria como a “essência da marca” e/ou a “promessa principal da marca”.

Desse modo, é possível que surjam possibilidades de resolução deste dilema, tais como: apenas o ritmo do forró nos festejos; divisão da programação em partes iguais; prioridade aos artistas regionais, mas possibilitando a entrada dos nacionais caso se adaptem ao contexto da

feita; priorização dos artistas em alta independente do ritmo, e a caracterização da marca por outros elementos; etc...

As diversas perspectivas estão postas, mas cabe ao professor conduzir o debate sustentando no mantra de “O Maior São João do Mundo”, trazendo para os alunos a importância de associar os elementos culturais, sociais e econômicos citados no caso.

Uma possibilidade de reflexão de mantra de marca sugerida por Kotler e Keller (2012) é de Comunicar, Simplificar e Inspirar. Os autores indicam que o mantra precisa comunicar a categoria da marca, revelando seus limites e exclusividades. Além de buscar simplificar, pela facilidade de associação ao evento com a memorização repleta de significados importante. inspirar aqueles que estão envolvidos direta ou indiretamente no evento de forma significativa e relevante.

O professor pode sugerir que os alunos a partir de suas decisões indiquem como estes três pontos podem ser contemplados para fortalecimento do mantra já estabelecido.

Sugestões de bibliografia

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NOGUEIRA, Camila G.; JÚNIOR, Sérgio C.; LIMA, Rosineide Maria D.; *et al.* **Planejamento de Eventos**. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. **Gestão de marcas**. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

REFERÊNCIAS

AMELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. **Gestão de marcas**. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

NOGUEIRA, Camila G.; JÚNIOR, Sérgio C.; LIMA, Rosineide Maria D.; *et al.* **Planejamento de Eventos**. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

SILVA, A. B.; BANDEIRA-DE-MELO, R. **Aprendendo em ação: utilização de casos para inovação no ensino e na aprendizagem**. 1. ed. João Pessoa, Editora UFPB, 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

APÊNDICE

Figura 1 – Primeiros registros da festa de São João em Caruaru



Figura 2 - Primeiros registros da festa de São João em Campina Grande



Figura 3 – Pátio de Eventos Luiz Lua Gonzaga no São João de Caruaru



Figura 4 – Parque do Povo no São João de Campina Grande



Figura 5 – Parte dos artistas que aderiram à campanha #DevolvaMeuSãoJoão

