

O cordel como estratégia de folkmarketing no contexto das Relações Públicas ¹

Andréa Karinne Albuquerque MAIA²

Mariana Tavares Simões FARIAS³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Este artigo discute o folkmarketing no contexto das relações públicas, a partir do uso cordel como instrumento de comunicação dirigida. Os públicos que estão à margem da sociedade possuem fluxos comunicacionais diferenciados, correspondentes à realidade do local onde vivem. A partir dessa premissa, busca-se analisar uso do cordel por parte de quatro organizações paraibanas. O intuito é esclarecer o potencial deste instrumento, considerando as particularidades dos públicos. O *corpus* da pesquisa é formado por quatro cordéis desenvolvidos por organizações locais, adotou-se as pesquisas documental, revisão bibliográfica e entrevista com autores dos cordéis. Conclui-se que o cordel, no contexto do folkmarketing tem um caráter estratégico no relacionamento entre a organização e seus públicos, promovendo uma maior aproximação e o fortalecimento dos valores institucionais.

Palavras-chave: folkmarketing; folkcomunicação; cordel; relações públicas; comunicação organizacional.

Introdução

Este artigo⁴ busca discutir a Folkcomunicação e sua aplicabilidade por organizações paraibanas, na cidade de João Pessoa, por meio do uso da literatura de cordel. Nesse sentido, o conceito de Folkmarketing (LUCENA FILHO, 2004), permite compreender a adoção dessa estratégia pelas organizações, no contexto das relações públicas.

Metodologicamente, lançou-se mão das pesquisas documental e bibliográfica. Os cordéis foram analisados a partir da linguagem empregada, mensagem e público destinado. Além disso, foram realizadas entrevistas com gestores e cordelistas⁵. O *corpus* é formado por quatro cordéis encomendados por organizações, distribuído em festas, eventos ou na sede das próprias organizações, de maneira gratuita.

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora do trabalho e professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB), com MBA em Gestão Estratégica de Pessoas e Graduada em Comunicação Social nas habilitações Relações Públicas e Jornalismo, email: andreakarinne@gmail.com

³ Graduada em Comunicação Social, na habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: marianatsfarias@outlook.com

⁴ Artigo resultante da monografia “Cordel e Folkmarketing: Diálogo entre as organizações e seus públicos” defendida no ano de 2015, por Mariana Simões Tavares Farias e orientada por Andréa Karinne Albuquerque Maia no curso de Comunicação Social- Relações Públicas, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

⁵ Nome dado aos artistas responsáveis pela composição dos cordéis.

A literatura de cordel remonta do século XVI, na Europa renascentista. Os trovadores medievais passavam adiante seus contos através de relatos orais, cantados. Após a popularização da prensa de escrever⁶, esses relatos começaram a ser passados para as folhas de papel. Os folhetos, como também são chamados, chegaram às terras brasileiras por volta do século XVIII na Bahia, trazido pelos colonizadores Portugueses. Espalhou-se por outros Estados como Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba e Ceará. Chegou ao Rio de Janeiro após a mudança da corte, sua nova capital. Alcançaram Minas Gerais, São Paulo e o resto do país consequentemente. Mantem-se até os dias atuais preservando sua integridade, sendo também, símbolo da cultura regional nordestina – onde primeiro surgiu.

O nome cordel significa corda, pois era assim que eram comercializados em Portugal; pendurados em barbantes, geralmente em feiras livres. O sucesso deste material deve-se ao fato de possuir um preço acessível. Os autores imprimiam em folhas de papel simples e cortavam de maneira que o formato fosse o de um livro, grampeavam e, é dessa maneira simples, que até hoje os cordéis são produzidos. Alguns possuem ilustrações, as xilogravuras; que são desenhos entalhados na madeira e posteriormente transportados – o processo se assemelha ao de um carimbo – para a folha de papel.

Em 1988 foi fundada no Rio de Janeiro a Academia Brasileira de Literatura de Cordel⁷ prestigiando aqueles que, com os passar dos anos, alimentaram e perpetuaram um dos mais importantes símbolos do folclore brasileiro.

Os assuntos abordados pelos autores dos cordéis – também chamados de *cordelistas* – retratam o cotidiano vivido por eles mesmos em suas regiões. Os temas mais comuns são: seca, política, religião, futebol, cangaço, desigualdade social, dentre outros.

Folkmarketing: a folkcomunicação no contexto da comunicação organizacional

Quase cinquenta anos depois de sua descoberta, a teoria da *folkcomunicação* continua sendo estudada à medida que se adapta aos novos contextos sociais. A teoria teve início com a tese de doutorado do professor Luiz Beltrão, pernambucano de Olinda, ele analisou a figura do “ex-voto”. As pessoas que tinham as suas “preces” alcançadas agradeciam aos santos com pequenas oferendas expostas em seus altares. Esses objetos representavam o milagre alcançado; miniaturas de casas simbolizando a conquista de um

⁶ Prensa gráfica criada por Gutenberg na Europa no século XV que retirou das igrejas o monopólio sobre os textos que eram copiados à mão. A impressão gráfica foi uma revolução na época e permitiu que livros circulassem por todo o continente.

⁷ Disponível em: < <http://www.ablc.com.br/> Acesso em: 28 set. 2015.

imóvel, partes de corpo humano de gesso para as questões de saúde, entre outros. Assim, Beltrão constatou que havia uma intenção informativa naqueles atos.

A teoria do Líder de Opinião desenvolvida por Paul Felix Lazarsfeld inspirou os estudos de Beltrão. Lazarsfeld acreditava que haviam duas etapas na comunicação: a mensagem destinada as massas – chegava até um receptor, que neste caso, seria o líder de opinião e deste, era retransmitida até as outras pessoas (intituladas posteriormente de “*audiência folk*”). A teoria contraria a da agulha hipodérmica, para a qual a mensagem atingiria todos da mesma forma.

Luiz Beltrão formula sua tese, partindo do princípio de que a mensagem era transmitida e recodificada por agentes do meio, levando em consideração a sua influência sociocultural. Assim, cada receptor vai reagir de modo diferente às mensagens de acordo com a realidade vivida no seu dia a dia.

É importante lembrar que, o surgimento da *folkcomunicação* acontece paralelamente à modernização dos sistemas de comunicação no Brasil dos anos 70 e 80 do século passado. Naquela época, as televisões reinavam absolutas, influenciando as grandes massas. As novelas ditavam a moda, os telejornais formavam a opinião das famílias brasileiras e as propagandas começavam a tomar força junto aos públicos. Os estudiosos foram percebendo que o indivíduo como pessoa e ser social era suscetível à influência dos meios culturais nos quais estava inserido – sejam eles tradicionais ou informais (o ciclo de amigos, conhecidos ou os lugares que frequentavam) – e que isso afetava a produção de bens de consumo.

O professor Luiz Beltrão ousou ao lançar-se em uma empreitada inovadora, que vem rendendo frutos em todas as áreas que a Comunicação consegue dialogar. A partir de seus estudos, outros teóricos desenvolveram desdobramentos da *folkcomunicação*.

O surgimento das novas mídias alterou os fluxos comunicacionais estudados por Beltrão, com a internet, o modelo simples e linear de emissor e receptor passa a ser questionado, na era digital, somos todos agentes participativos. Assim, somos formadores de opinião, produtores de conteúdos e consumidores. A “rede” conectou pessoas, gerando um empoderamento, que afetou o sistema de produção, reformulado após o “boom” das novas tecnologias visando atender aos interesses dos públicos, agora, muito mais exigentes.

No entanto, esses mecanismos que buscavam facilitar essa “nova” maneira de se comunicar, também excluíram ou afastaram ainda mais, determinados grupos para quem o sistema não alcançou – seja por motivos econômicos ou filosóficos – e se mantiveram a margem da sociedade. Apesar disso, esses continuaram a se relacionar, de maneira própria.

O professor Severino Alves de Lucena Filho desenvolveu uma nova área estudo dentro da folkcomunicação, denominada *folkmarketing*. Em 2004, o pesquisador publicou o artigo “Do ex-voto ao folkmarketing” apresentando um conceito consistente que liga comunicação organizacional, folclore, cultura e marketing. Esse “conceito” vai sendo amadurecido, chegando até o seu livro mais recente, publicado pela editora UFPB; “*Festa Junina em Portugal: Marcas Culturais no Contexto de Folkmarketing*” de 2012.

O livro aborda histórias do imaginário popular sobre as festas juninas originárias de Portugal e muito comum no nordeste brasileiro. Trata-se de um estudo comparativo entre as festas juninas em Portugal e no Brasil, no contexto do *folkmarketing*. É possível notar que essas “festas” vão além de apenas datas nos calendários, são referências para boas lembranças, sentimentos, reuniões familiares e de amigos. E é assim, nesse clima amistoso, que as organizações veem a possibilidade de se relacionarem com os públicos de interesse.

Dessa maneira, Lucena Filho (2012, p.31) define *folkmarketing* como sendo:

O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com os objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2012 p. 31)

As empresas apropriam-se dos discursos culturais para darem visibilidade as suas marcas de modo menos agressivo, considerando as preferências dos públicos. É uma forma mais “sutil”, na qual o conteúdo divulgado desperta empatia com maior aproximação.

Relacionamento com os públicos e o uso do cordel como instrumento de comunicação

Pensar a comunicação como um dos pilares mais importantes para o desenvolvimento de uma organização é um dos maiores desafios para os gestores. O mercado brasileiro vem se adaptando às mudanças relacionadas às tecnologias da informação e comunicação. Com o advento das novas mídias no contexto da internet, surge um novo nicho de atuação para os profissionais da comunicação.

Com a democratização da informação, os públicos tornaram-se mais exigentes e com maior poder de escolha. Para as empresas, esse processo tornou-se uma via de várias possibilidades no que tange a comunicação – por meio dela, a empresa pode manter relações com seus clientes, captar novos públicos, promover a imagem institucional, praticar ações de marketing, entre outras. Porém, se não gerida corretamente, a comunicação deixa de ser um trunfo e passa a ser motivo de crise. Nesse sentido, as

organizações precisam entender a importância do profissional de comunicação que se especializa no relacionamento entre seus públicos, alinhando os interesses de ambos.

A importância do relacionamento de uma dada organização com seus públicos de interesse (ditos *stakeholders*) é um dos principais fatores que diferenciam a formação do relações-públicas. (MARCONDES NETO, 2012, p. 33)

Portanto, o relacionamento com os públicos é de suma importância para o profissional de Relações Públicas, pois, sem eles a empresa não existe. Esses públicos de interesse são formados por colaboradores, entidades financeiras, acionistas, o governo, os consumidores finais, a comunidade, entre outros. Todos esses grupos podem ter interesses que divergem entre si e, é dessa maneira que o Relações-Públicas vai trabalhar; tentando manter o diálogo entre todos e encontrando soluções que beneficiem ambos os lados.

A comunicação dirigida visa adequar a linguagem e o formato utilizados para cada público, para que, a mensagem seja compreendida. A comunicação dirigida pode ser de quatro tipos: Escrita, Oral, Auxiliar e Aproximativa. O Cordel é usado como instrumento de comunicação dirigida escrita, “desenvolvida a partir de textos em jornais, revistas, e-mail, memorandos, telegramas, folders, manuais” (KUNSCH apud ANDRADE, 2003, p. 188).

O Relações Públicas precisa conhecer o público para quem ele pretende dirigir o discurso e utilizar um código necessário para que a mensagem seja entendida por todos. Esta mensagem deve ser transmitida pelo veículo que melhor se encaixar na realidade dos *stakeholders*. Assim, o uso cordel visa estreitar o relacionamento entre empresa e público.

Mas, por que utilizar o cordel? O cordel é um dos símbolos mais fortes na cultura nordestina – público para quem o instrumento é direcionado. Está presente no dia a dia dos cidadãos por ser um artigo cultural que vai passando de geração em geração. Os cordéis abordam assuntos de interesse, diretamente ligados ao local onde vivem com uma linguagem peculiar, sendo um meio que representa e identifica os públicos nordestinos.

O uso desse recurso traz um “aconchego” maior ao consumidor nordestino, que se sente atraído pela organização por reconhecer o perfil do seu usuário. Gera maior empatia e aceitação da marca de maneira mais ‘sutil’. Este tipo de instrumento pode ser utilizado pela organização na gestão da imagem institucional, lançar um novo produto no mercado, comemorar datas especiais, promover campanhas educativas, etc.

Procedimentos metodológicos

O material empírico foi recolhido durante eventos promovidos pelas organizações ou recebidos em campanhas desenvolvidas. Na análise foi considerada a linguagem, os

temas abordados, xilogravura e o público alvo do cordel. Além disso, foram realizadas entrevistas com gestores e cordelistas⁸, possibilitando uma maior compreensão a respeito do uso do cordel como instrumento de comunicação dirigida, bem como, as motivações dos cordelista em desenvolver esse tipo de literatura.

O *corpus* da pesquisa é formado por quatro cordéis: “Caranguejo, o sabor do São João” escrito por Tião Lima para a Cachaça Caranguejo, “Cordel do carro encantado” de Tarcísio Pereira para o Governo da Paraíba em parceria com o DETRAN, “Pedro Gondim – Relatos sobre Pedro” de Lis Albuquerque para a Fundação Ulysses Guimarães e “BOTAFOGO”: uma história em jogo” de Quelyno Souza para o time Botafogo da Paraíba. Os cordéis selecionados foram publicado por organizações no Estado da Paraíba.

Análise dos resultados

1. Caranguejo o sabor do São João

Criada em 1946, a Cachaça Caranguejo possui duas fábricas, uma em Campina Grande (PB) e outra em Alagoa Nova (PB) – a Destilaria Macaíba. O processo conta com um rígido controle de qualidade. Há alguns anos, o produto foi exportado para países como Portugal e Alemanha. Dados⁹ confirmam que no mercado externo a bebida tipicamente brasileira é bem aceita, sendo a Paraíba é um dos maiores produtores nacionais.

A empresa utilizou o cordel durante as festas juninas, em 2012, na cidade de Campina Grande- PB. Por ser um local visitado por muitas pessoas nessa época do ano, gerando bastante visibilidade. O cordel elaborado promove a história da marca, o próprio produto e faz uma homenagem às festas da época e a cidade de origem. O texto do cordel é de autoria de Tião Lima e as xilogravuras feitas por Renato Barros. O desenho representa o “mascote” da marca, o caranguejo com chapéu de couro.

A CARANGUEJO é tão boa
Quem bebe não estranha
Com mais de sessenta anos
Já conseguiu a façanha
De brilhante exportação
Para Portugal e Alemanha

No trecho acima, o leitor do cordel conhece o tempo que o produto está no mercado e as conquistas já alcançadas pela sua qualidade. O consumidor que não conhece a marca encontra informações sobre sua credibilidade, por meio da inserção no mercado externo.

⁸ Nome dado aos artistas responsáveis pela composição dos cordéis.

⁹ Consumo, exportação e outras curiosidades sobre a cachaça. Disponível em: <<http://www.expocachaca.com.br/bh/numeros-da-cachaca.shtml>>. Acesso em: 04 mar.2015.

Além de ser a melhor
Conta com a tradição
CARANGUEJO OURO E PRATA
É da nossa região
Tem o sabor Nordestino
Do Xaxado e do Baião

Apesar de enfatizar o fato da cachaça ser consumida fora do país, o cordelista valoriza a tradição, atendendo ao perfil do público alvo do cordel, consumidores, que gostam de manterem vivas suas raízes culturais, valorizando sua terra natal com seus costumes. O xaxado e o baião são citados como danças típicas que não podem faltar em festividades assim como, a própria cachaça na mesa do “matuto”¹⁰.

Nossa presença marcante
Na prateleira e stand
Em festa de vaquejada
Cantoria e Micarande
CARANGUEJO é a cachaça
De nossa Campina Grande

A bebida está presente nos principais eventos culturais de Campina Grande e cidades vizinhas. Em 2007, a marca participou da barraca “Cachaça da Paraíba”, no Parque do Povo, durante o São João em Campina Grande, juntamente com outras comercializadoras de bebidas que apresentavam seus produtos. Desde então, montam *stands* da marca durante a festa para aproveitar a visibilidade e aumentar as vendas.

No site¹¹ da organização é possível observar fotos desses eventos, como as vaquejadas¹² citada acima, entre outros. A presença da marca nas festividades da região é sinalizada pela barraca com o caranguejo vermelho, símbolo presente na marca e bolas infladas no alto para chamar a atenção do público.

Está no mercado desde
O ano de quarenta e seis

Reforça mais uma vez sua tradição e tempo no mercado fazendo com que o consumidor adquira confiança em escolher o produto.

Não perca um só segundo
No maior São João do Mundo
CARANGUEJO está presente.

¹⁰ Habitante do campo, sertanejo. A organização deixa clara a intenção da divulgação da marca para os turistas; o que podemos notar é que os moradores das redondezas se encaixam também nessa categoria.

¹¹ <http://ebbmacaiba.com.br/site/#eventos>

¹² Torneio onde vaqueiros montados a cavalo tentam desequilibrar e derrubar um novilho, segurando-o pela causa. “vaquejada”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/vaquejada> Acesso: 24 de nov. 2015.

Como a campanha foi voltada para as festividades juninas, a intenção é que as pessoas que frequentassem o Parque do Povo e suas adjacências tivessem vontade ou curiosidade de conhecer um pouco mais sobre a história da cachaça.

Nesse caso, o cordel é um instrumento de comunicação que favorece a marca, valorizando a imagem corporativa e promove os seus produtos. A linguagem utilizada é simples, destinada a um público de 18 a 65 anos de classe social C, e moradores do interior nordestino. Vocábulos locais são utilizados como, por exemplo: “chique” e “pique” para que o leitor se sinta próximo à realidade apresentada.

O gerente de Marketing da cachaça Caranguejo, Douglas Nascimento, concedeu entrevista por e-mail informando que, os folhetos foram impressos no ano de 2012, com o objetivo de divulgar a marca para os turistas, por meio do cordel. Por ser uma bebida regional e o cordel representar esse estilo, optou-se pelo seu uso como instrumento de comunicação. Quanto ao *feedback* por parte dos públicos, Douglas não soube responder já que a empresa não realizou pesquisa para mensurar os resultados atingidos pela campanha.

2 Botafogo - Uma história em jogo

O Clube Botafogo da Paraíba é um time de futebol fundado por um grupo de estudantes, entre eles, Beraldo Oliveira e Edson Moura, no ano de 1931. Considerado o mais tradicional do Estado, o time possui 27 títulos estaduais conquistados no Campeonato Brasileiro de Futebol de divisões na série D, no ano de 2013. Foi apelidado no ano de 1980 de “matador de tricampeões” pela revista Placar após derrotar o Flamengo - RJ e o Internacional - RS, no mesmo ano em que ambos foram tricampeões em seus Estados.

O “belo” da capital, como é carinhosamente chamado, possui uma torcida em João Pessoa e cidades circunvizinhas. O clube mantém o programa ‘sócio torcedor’, que oferece benefícios aos associados, que pagam uma taxa de sócio. O público alvo do Botafogo é formado por homens de 14 a 79 anos, classes C e D. Também existem campanhas para que as mulheres frequentem o estádio.

Raimundo Nóbrega é um dos conselheiros administrativos do clube, por ser um conhecedor da história do time, ele já publicou dois livros sobre o tema. Ele é responsável também pelo acervo documental. Por telefone, Raimundo respondeu algumas perguntas a respeito do material de comunicação dirigida em homenagem aos oitenta anos do clube.

O material foi produzido durante os preparativos em comemoração ao 80º aniversário do time. Na ocasião, foram realizados jantares com os diretores e

patrocinadores, feijoada com os torcedores, exposição de troféus na orla da capital, dentre outras ações visando a integração de todos que de alguma forma participavam do clube.

O cordel foi escrito pelo poeta Quelyno Souza, paraibano, membro da Academia Paraibana de Poesia. “Botafogo – Uma história em jogo”, no ano de 2007, mas publicado em 2011, durante as festividades dos 80 anos do time. Os cordéis foram distribuídos na loja do Botafogo e numa exposição que aconteceu no *Shopping Tambiá*, no centro da Capital.

Na casa de dona Sebastiana
Em reunião comandada por Beraldo
Com Manoel Feitosa e José de Melo
Enock Lins e Edson Machado
Que contou ainda com Livonete Pessoa
Nesse dia o Botafogo foi fundado

O cordelista resgata os nomes importantes da história do clube, as pessoas citadas participaram de uma reunião em uma casa no bairro do Varadouro, na qual foi fundado o Belo como time e instituição. Muitos torcedores jovens não sabem desses detalhes, assim o cordel tem um caráter pedagógico sobre a história do clube.

A estrela de vermelho foi pintada
A pedido do radialista Ivan Tomaz
Pra diferenciar do Botafogo carioca
E ganhar um brilho a mais
O seu emblema ficou legal
Tá no sangue e da mente não sai

Quando o clube foi fundado, seu escudo era igual ao do homônimo, o Botafogo do Rio de Janeiro, que possui uma estrela solitária branca no centro. Para diferenciar os dois times e homenagear as cores da bandeira do Estado, o então radialista Ivan Tomaz sugeriu que a estrela se tornasse vermelha.

Na Maravilha do Contorno
A sala de troféus é bendita
A sede precisa de reparos
Que a verdade seja dita
Que a diretoria pense no futuro
E trabalhe por uma sede mais bonita!

A “Maravilha do Contorno” é onde os atletas treinam, o público costuma visitar o local, que constantemente passa por reformas. Durante as ações de oitenta anos, foram inauguradas algumas partes da reforma assim como, a placa em vidro na fachada, na qual foram expostas fotos divulgadas nas TVs e jornais.

O cordel cita as principais torcidas organizadas como: “Anjinhos do Belo”, “Botachopp” e a “Fúria Independente” que são responsáveis por animar o campo com suas

faixas, bandeirões e papel picado. É uma maneira de ressaltar a importância desses grupos e de como eles, de certa forma, acabaram entrando para a história do clube.

Em todo dia de jogo é assim
Pego o meu radinho de pilha
E para o estádio eu vou
Levo toda a família
Pra vê mais uma vitória
Do time da maravilha

É possível notar a descrição fiel do que se vê no estado de futebol; senhores com seus rádios, concentrados assistindo a mais uma partida de futebol. Interessante como ele trabalha com essa ideia antiga, porém, atual no Nordeste e associa ao tradicionalismo. Aqui, a família também comparece ao campo pelo costume se é adquirido de pai para filho.

Entre os grandes jogadores
Marajó e Betinho vou destacar
Ainda Berto, Lula e Pagé
Ferreira, Bola Sete e Vavá
Washington Luiz e Lobo
Pelo o que eu vi e ouvi contar

O cordel cita alguns jogadores que passaram pelo clube, que contribuíram com conquistas de títulos, tendo alguns se destacado nacionalmente. É uma maneira de homenagear e lembrar desses atletas. Como instrumento de comunicação, o cordel “Botafogo – Uma história em jogo” busca aproximar o seus públicos através de uma imagem institucional estabelecida anteriormente e reforçada na composição, fazendo com que eles se sintam “incluídos” nessa história. Nota-se o valor que é agregado à instituição, pela tradição, vitórias, seus atletas e torcedores apaixonados, que fazem do Botafogo uma instituição com mais de 80 anos de “glórias” graças ao esforço e dedicação de todos.

3 Cordel do carro encantado

O Departamento de Trânsito da Paraíba (DETRAN-PB) é um órgão público que administra de maneira indireta o tráfego no Estado e está vinculado à Secretaria do Estado da Segurança e da Defesa Social. Com o aumento no número de acidentes de trânsito, o DETRAN-PB em parceria com o Governo do Estado e a Fundação Espaço Cultural (FUNESC) desenvolveram um cordel, distribuído durante a Semana Nacional do Trânsito: “Pare, pense e mude”. O evento ocorreu em todo território nacional de 18 a 25 de setembro de 2011, em parceria com os DETRANS de outras regiões do país.

Na Paraíba, as atividades desenvolvidas foram as ilhas temáticas, onde os públicos recebiam educação sobre as leis de trânsito, música, com shows de bandas, folders, cartazes e claro, o cordel. O folheto, que também é uma peça teatral, foi escrito por Tarcísio Pereira. Narra história de uma colisão entre carros onde ninguém sabe quem foi o culpado. O intuito é, de forma lúdica, transmitir uma mensagem de conscientização no trânsito

Nos tempos de hoje em dia
Com tantos carros no mundo
Tem motorista iracundo
As infrações acontecem
A cada novo segundo

A Organização Mundial de Saúde estima que cerca de 1,3 milhões de pessoas morreram em acidentes de trânsito em 178 países, no ano de 2009¹³. A maioria por imprudência e violência dos condutores nas autoestradas. As pessoas entendem que o número de acidentes de trânsito são altos, mas não se atentam para o uso de uma postura defensiva na direção, respeitando as leis de trânsito, evitando aumentar essas estatísticas.

Os cordéis foram distribuídos por toda a Paraíba, especialmente em escolas da rede estadual, visando a formação de um cidadão mais consciente em relação ao trânsito.

Vinha bêbado e correndo
No mais veloz do quilômetro.
Com certeza, o motorista
Não passou pelo bafômetro.

O sentido dessa passagem é mostrar à população a efetividade dos agentes de trânsito, no que se refere à associação do álcool e o uso dos veículos. É sabido que desde a implementação da lei seca os casos de morte e desastres nas autovias brasileiras caíram, mas é preciso promover uma campanha constante visando reduzir ainda mais esses números. E educar a população é o único caminho de ter a tão desejada paz no trânsito.

Na história narrada por Tarcísio, os carros estão envoltos em um clima de discussão e, alterados procuram encontrar o culpado, todos os personagens se envolvem no acidente. É uma situação muito comum, o estresse do trânsito, condutores que não cumprem as leis e apontam os defeitos do outro. No cordel, isso é bem apresentado pelos trechos: “Você só tem um farol e ainda quer ter razão.”, “Tu tá parado na pista e isso é contravenção.” e “E meu dono, embriagado, não foi para o acostamento.”, onde um carro acusa o outro do ocorrido. O desejo do DETRAN nesse sentido é alertar a população sobre como as pequenas infrações podem tornar o dia a dia do cidadão mais perigoso nas estradas.

¹³ Dados disponíveis no site do DETRAN: http://www.denatran.gov.br/ultimas/20110916_semana.htm.

A morte da vítima do acidente encerra a história, juntamente com as promessas dos carros “De não correr, não ter pressa”, “Consertar seus dois faróis” e “exigir capacete de todos os motoboys”. O cordel do DETRAN possui uma linguagem adequada ao público, pessoas de 8 a 15 anos, estudantes das escolas estaduais e, até 65 anos, os condutores em geral. Apesar da ausência de imagens, pois aqui não é utilizado xilogravuras, possui uma história envolvente e com uma “moral”. Foi o meio escolhido pelo órgão por representar a cultura local, na última página há uma placa de trânsito com um chapéu de cangaceiro.

Como as histórias de cordel ao longo dos anos, ainda encantam a população nordestina a empresa utilizou esse recurso para chamar a atenção dos públicos e dialogar sobre os valores da organização, que prima pela segurança dos cidadãos. O discurso é bem elaborado, mostrando os vários aspectos do trabalho do DETRAN.

4 Pedro Gondim: Relatos sobre Pedro

Este cordel foi confeccionado para a Fundação Ulysses Guimarães, localizada no Centro de João Pessoa. É uma organização sem fins lucrativos que desenvolve projetos de pesquisa aplicada e educação política, o partido representante é o PMDB.

Lis Albuquerque é o autor do cordel, músico e compositor com mais de 30 anos de carreira, Lis possui uma forte presença na cena cultural paraibana. Em entrevista, o autor informou que os gestores procuravam um compositor com experiência na composição de *jingles* e outras peças na área publicitária, o artista foi indicado por um amigo da área.

Desafiado, pois nunca havia escrito um cordel antes, Lis Albuquerque sentiu-se estimulado a escrever por se tratar da história do ex-governador e também amigo da família, Pedro Gondim. O folheto relata a história de vida de Gondim, desde o seu nascimento “*D’Alagoa Nova e Seca /E também do Caxitú/ Era tanto curiso, vindo a Capim Açú*”, passando pelos grandes feitos de sua carreira política até sua morte e a perpetuação de seu nome através de sua filha e netos. Nascido no município de Alagoa Nova em 1º de maio de 1914, Pedro Gondim estudou no Lyceu Paraibano e formou-se em direito em Pernambuco.

No Lyceu Paraibano
Onde Pedro estudou
Até hoje tem a placa
De quando ele se formou
[...] Formou-se no Pernambuco
Cursando Advocacia enveredou pelas Leis
Com cuidado e primazia

Foi eleito deputado estadual em 1946 e reeleito, não assumiu este segundo mandato como conta Lis na passagem “*Viação e obras públicas Também passou a cuidar*” sendo

convidado pelo então governador José Américo de Almeida para ser secretário da Agricultura. Foi vice-governador, assumindo como governador do estado em 1958:

Foi eleito vice
Mas foi o governador
Assumiu a governança
Porque Flávio se afastou
Teve que renunciar
E Pedro foi o sucessor

São muitos os adjetivos dados a Gondim: inovador, corajoso, trabalhador, empreendedor. Tudo isso com o apoio e aprovação do povo. “*Modéstia foi à herança/ Integridade e respeito*” são as qualidades passadas às gerações que mantém viva a história do ex-governador; filha Nilda Gondim e netos, ativos na política paraibana.

O nome de Pedro Gondim permanece com uma forte influência na política paraibana. A figura do ex-governador está associada a valores positivos, por ele ter sido um homem que lutou pelo direito do povo, resistiu ao golpe militar em 1964, sendo anistiado por João Figueiredo em 1979 – foram dez anos longe da política. A imagem de homem honesto, político incorruptível, que dificilmente podemos encontrar hoje, continua sendo explorada pelo partido, o PMDB – a quem era filiado – e seus familiares que continuam a vida política. É uma maneira de influenciar os públicos a pensar que as pessoas que estão relacionadas a ele, Gondim, também são dotadas desses mesmos valores.

A campanha que comemorava o centenário de Pedro Gondim utilizou, além do cordel, *outdoors*, cartazes, jornal, um livro e um CD. Foram visitadas dez cidades paraibanas onde foi apresentado para a sociedade e a classe política. Segundo Lis Albuquerque, o cordel teve a tiragem de 20 mil exemplares. Em 2014, a família e o partido realizaram o lançamento na Estação Ciência com o recital do cordel ao som do pandeiro tocado pelo compositor da obra, houve um grande envolvimento da mídia.

A Fundação Ulysses Guimarães comunga das filosofias do partido PMDB, portanto, o objetivo de encomendar um cordel dissertando sobre a história de um de seus partidários, visa agregar valor à imagem do partido. O valores como homem público e como pessoa comum, de família, fazem de Pedro Gondim um cidadão exemplar, que se diferenciou como político e trouxe benefícios para a população. Os públicos que tiveram acesso a esse material, juntamente com a campanha, associaram a boa imagem do homem retratado no cordel aos gestores que promoveram os eventos – ao próprio PMDB. Dessa maneira, o partido consegue difundir valores como honestidade, transparência, ética e claro, de uma organização que se preocupa com o próximo. Como organização ligada ao partido político

PMDB e, que visa a educação política dos cidadãos, fortalecer a imagem institucional da Fundação Ulysses Guimarães através de ações que promovam os valores encontrados no cordel é de suma importância.

Considerações finais

O processo comunicacional da folkcomunicação busca atingir os públicos que, de alguma forma, não são guiados pelos veículos de comunicação tradicionais, essas pessoas possuem uma maneira diferenciada de se comunicar, seja por meio dos líderes de opiniões, que recodificam esse discurso para que possa ser compreendido, ou, através da comunicação manifesta pela cultura popular: como as quermesses, as feiras livres, as conversas de boteco e os folhetos feitos de maneira artesanal.

O uso adequado da linguagem para elaborar uma mensagem para um público é imprescindível. Se o código escolhido não for reconhecido, a mensagem não fará nenhum sentido. Assim, as organizações se relacionam com os públicos, vislumbrando o uso das manifestações populares como pontes na comunicação entre eles e a organizações.

Apropriando-se de elementos culturais, essas empresas passaram a adotar um discurso que se aproximava da realidade vivida pelos *stakeholders*, despertando o sentimento de “pertencimento” e empatia de seus públicos e, consequentemente, melhor aceitação da marca. Dependendo de como cada gestor pretenda utilizar o cordel, ele pode promover a imagem institucional, lançar novo produto no mercado, fortalecer os laços com os públicos ou conquistar novos clientes que não conheciam a organização.

Por ter uma forte representação regional, o cordel adequa-se à realidade vivida pelos públicos paraibanos. Os vocábulos adotados remetem ao matuto, figura emblemática do Estado. Além disso, possui um lado ‘lúdico’ que ao mesmo tempo em que informa, diverte quem lê o material, graças as rimas e ensejos dos compositores.

As quatro organizações analisadas criaram cordéis com diferentes finalidades: um fazia parte de uma campanha voltada para divulgação de produtos (a Cachaça Caranguejo), outros tinha um caráter pedagógico (o do DETRAN e Pedro Gondim) e ainda um voltado para o entretenimento e ao mesmo tempo, com finalidade histórica (Botafogo da Paraíba). Mesmo com ramos de atuação e com objetivos diferentes, o objetivo comunicacional foi atingido, transmitir a mensagem destinada a cada público. Por fim, acredita-se que o cordel possui um grande potencial comunicacional, abrangendo audiências que não são privilégias

pela mídia tradicional. A adoção do cordel poder atingir os públicos que anseiam por organizações que se diferenciem e tenham relevância em um mercado tão homogêneo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Lis. **Pedro Gondim – Relatos sobre Pedro**. Fundação Ulysses Guimarães, 2014.

ASSESSORIA DENATRAN. **Na semana nacional do trânsito: Pare, Pense e Mude**, 2011. Disponível em <<http://goo.gl/4EiOYG>> Acesso em: 15 de nov. 2015.

BELTRÃO, Luiz. **Pioneiro nas ciências da comunicação no Brasil**. MELO, José Marques, TRIGUEIRO, Osvaldo. (Org.). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, INTERCOM, 2008

_____. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, edição revista, 2003.

LIMA, Tião. **Caranguejo o sabor do São João**, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB. 2012, 150p.

_____. **Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Editora do autor, 1998.

_____. **Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea**. 10 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, UFPB, João Pessoa. Disponível em: <<http://goo.gl/DeCDCV>>

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio: O que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro: Editora Conceito Editorial, 2012.

MOTTA, Andréa. **A origem do cordel**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/hWDIJo>> Acesso em: 8 de ago. 2015.

MELO, José Marques; FERNANDES, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. (org.). São Paulo. Editora Editae, ed.1; 2013.

PEREIRA, Tarcísio. **Cordel do carro encantado**. DETRAN-PB, 2011.

SOUZA, Quelyno. **Botafogo - Uma história em jogo**. Clube Botafogo, 2007.

WIKIPÉDIA. **A origem da literatura de cordel**, [201?]. Disponível em: <<http://goo.gl/enVjX>>. Acesso em: 8 ago. 2015.