

Estratégias Folkcomunicacionais De visibilidade comercial em oficinas mecânicas de Ponta Grossa

Cíntia Xavier¹ (cintia_xavierpg@yahoo.com.br)

Manoel Moabis² (manoelmoabis@hotmail.com)

Resumo: Esse artigo pretende observar como os proprietários de mecânicas de Ponta Grossa fazem uso da folkcomunicação para divulgar seus serviços. Para esse trabalho, foram observados os letreiros das oficinas, o nome dos mecânicos e a forma como estes são conhecidos. Além disso, apontamentos realizados a partir dos locais visitados. Esses apontamentos devem falar de ausência de grandes divulgações midiática na maioria dessa modalidade de comércio e também da diferença existente entre o nome da mecânica e a maneira como ela é conhecida entre os clientes. Por diversas vezes o nome do estabelecimento está relacionado à forma como o proprietário é conhecido entre seus fregueses, esta é uma das principais formas de apropriação da comunicação popular em nome da publicidade. Observou-se que quanto mais distante do centro da cidade, de uma maneira geral, mais presente é a folkcomunicação nesse processo.

Palavras-chave: Expressão popular. Folkcomunicação. Estratégias de visibilidade.

1. Introdução

Olhar as formas de comunicação que estão longe dos modelos chamados mais tradicionais pode ser considerado um dos objetivos dos estudos em folkcomunicação. O pioneiro nesse processo de buscar compreender os fenômenos e a própria comunicação popular foi Luiz Beltrão, cuja contribuição é inegável para os estudos em comunicação no Brasil.

Longe das expressões tradicionais de comunicação, como rádio, jornal ou televisão, coexistem formas alternativas de divulgação de prestação de serviço, que se dão por meio da expressão oral, ou de letreiros. Ao observar a mídia e as manifestações populares de comunicação, Luiz (BELTRÃO, 2001, p.13) descreve que “não é somente por tais meios e veículos (ortodoxos – imprensa, rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica) que a massa se comunica e a opinião se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore”.

Nesse aspecto torna-se importante observar as manifestações culturais que estão fora daquelas consideradas tradicionais, e até certo ponto oficiais. É através do apelido e da

¹Doutoranda do PPG da Unisinos e Professora da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR).

comunicação interpessoal que são divulgados esses prestadores de serviço.

Por isso é possível dizer que essas formas de comunicação e identificação estão colocadas numa situação paralela, mas não estão fora do contexto. “Em princípio, os processos folkcomunicacionais não são nem realidades autônomas, independentes da vida econômica-social, nem meros reflexos desta. A folkcomunicação é a possibilidade de um diálogo entre agentes folk e mercado, uma mediação de interesses” (SCHMIDT, 2006, p.89).

Por estarem identificados e não serem independentes dos contextos sociais é que a folkcomunicação surge como uma forma de manifestação cultural, com essa necessidade de trocas simbólicas. “É bem verdade que as manifestações populares surgem das necessidades primeiras de trocas simbólicas e materiais para a sobrevivência em comunidade, ligadas a questões que vão da moradia à alimentação, da saúde à fé.” (SCHMIDT, 2006, p. 90)

2. O caminho da pesquisa

Dentro das perspectivas metodológicas é importante destacar que no processo de coleta de informações para o artigo, optou-se por uma observação dos locais, além de entrevistas com os prestadores de serviço e com os próprios clientes das mecânicas. Para essa observação fica evidente que não se utilizou dados quantitativos, nem questionários, optou-se portanto por um método de pesquisa mais qualitativo, deixando que os mecânicos falassem de maneira espontânea, e depois para sistematizar os dados foi usada uma abordagem mais descritiva.

É importante destacar nesse processo que não há uma metodologia fechada e específica para as pesquisas em folkcomunicação:

a pesquisa na referida área trabalha com um objeto próprio – as manifestações da cultura popular –, mas não adota arsenal metodológico específico, permitindo aos pesquisadores múltiplas escolhas, que podem se definir a partir da vasta literatura brasileira acerca de métodos e técnicas de pesquisa, especificamente as obras que se dirigem à área da comunicação. (CARVALHO, 2006, p113)

Para realizar esse artigo foram visitadas cerca de 50 oficinas mecânicas de Ponta Grossa. Grande parte delas localizadas nas rodovias que dão acesso à cidade. Nos locais eram observados tudo que poderia ser uma forma de visibilidade da mecânica: letreiros, faixas, cartazes, pinturas, etc. Depois disso, uma conversa com duas pessoas que trabalhavam no local e quando possível com alguns clientes. Na conversa, pretendia-se descobrir como as pessoas tomavam conhecimento da oficina.

² Estudante da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR)

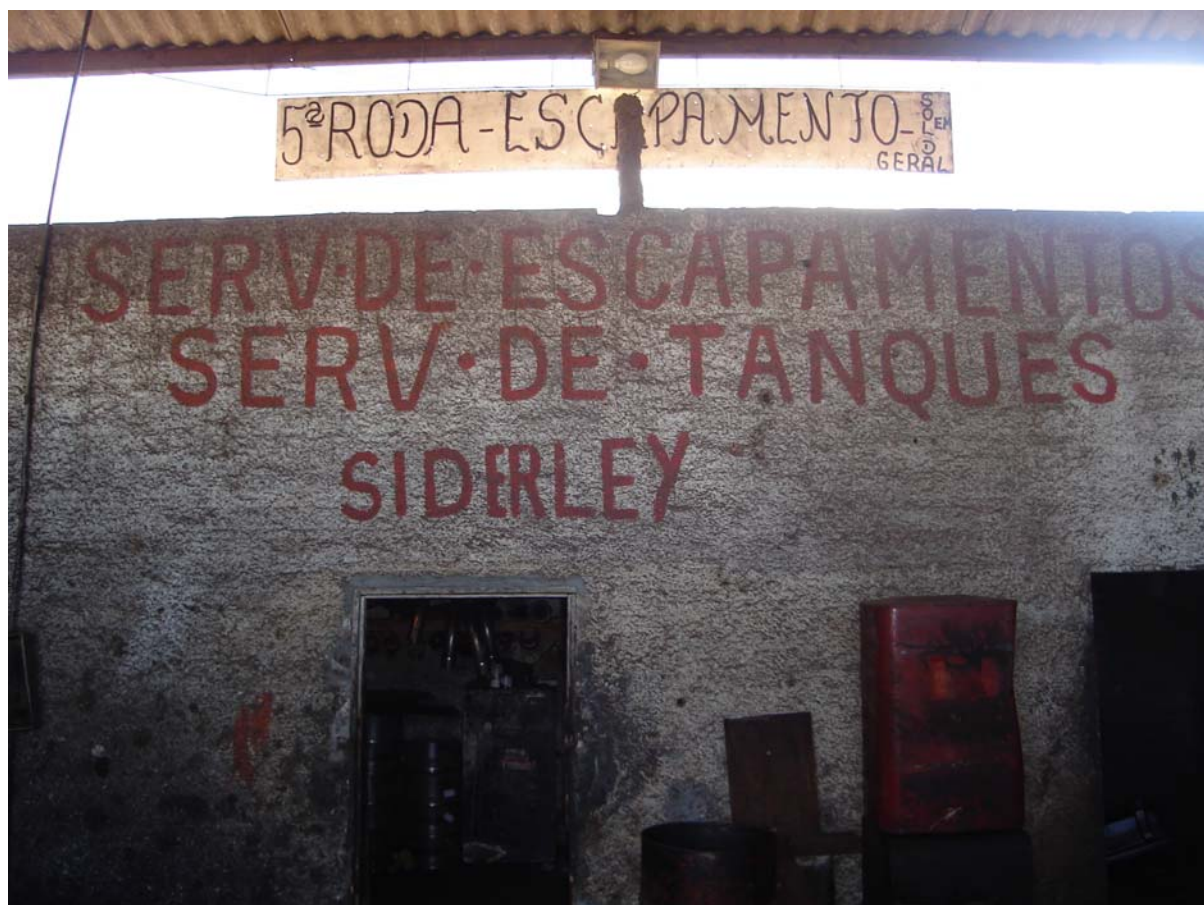
A posição estratégica das oficinas, quase sempre localizadas em rodovias, era uma das respostas obtidas. Outras, mais freqüentes, eram o boca-à-boca (quando um cliente indica a outra pessoa os serviços da mecânica através da linguagem oral) e a qualidade do atendimento.

A cidade de Ponta Grossa figura entre um dos maiores centros rodoviários do país. Isso faz com que o movimento de caminhões na região seja intenso, a ponto de ser conhecida como “A capital dos caminhões”. O grande fluxo de caminhoneiros é um dos fatores que contribuem para que o número de oficinas mecânicas seja elevado.

Estudar a relação entre motoristas e mecânicos na cidade é um dos motivos desse texto. Essa proximidade entre quem oferece e quem precisa desse tipo de serviço se dá através de uma confiança conquistada ao longo do tempo. Essa confiança nem sempre está relacionada à publicidade que o mecânico faça de sua oficina, geralmente o próprio freguês é a vitrine da mecânica. Muitos fatores contribuem para isso, entre eles estão o bom serviço realizado e o atendimento dado aos clientes quando um defeito no caminhão os impede de chegar à mecânica. Outro fator importante é a amizade que existe entre esses dois pólos.

Percebe-se também que quanto mais distante do centro da cidade mais próxima se torna essa relação popular, uma vez que, de uma maneira geral, apenas mecânicas do centro da cidade usam comerciais ou investem financeiramente em publicidade.

3.Os Letreiros como único investimento em Publicidade



Grande parte das oficinas mecânicas visitadas possui apenas um letreiro principal na entrada. Nem sempre tão elaborado e por vezes feito de forma artesanal, essa é uma das poucas formas de visibilidade feita pelo proprietário.

Há de se considerar que, as oficinas localizadas nas rodovias de acesso à cidade estão em uma região onde os serviços mecânicos são mais requisitados. O fluxo de carros e caminhões sendo mais intenso maior será a demanda de serviços mecânicos. Esse é um dos fatores que contribuem para um baixo investimento em visibilidade.

O nome das oficinas mecânicas é uma particularidade interessante de se observar, muitas delas tem nomes relacionados à religião (Mecânica Nossa Senhora Aparecida, Borracharia São Pedro, etc) e algumas são cômicas, mas seus proprietários garantem que surtem efeito na hora de atrair o cliente.

Há na cidade alguns pátios, onde diversas mecânicas se instalam em um mesmo barracão dividido apenas por pilares que sustentam a construção. Esses pilares, por vezes, servem de suporte para os letreiros ou são usados para numerar os boxes das oficinas.



Outros utilizam a parede do boxe para mostrar os serviços oferecidos. De uma maneira geral, não há uma preocupação em atualizar esses letreiros, que por vezes são encontrados sujos ou com informações erradas. Os erros, em alguns casos, são propositalmente devido à forma como o dono da oficina é conhecido, ou até mesmo por uma expressão popular dita sem preocupação gramatical.

Nem sempre o nome da oficina corresponde a forma como os clientes a conhecem, nesses casos comprova-se que a comunicação popular se faz mais importante que a comunicação comercial. Com a evidente falta de preocupação com letreiros, pode-se dizer que a divulgação dos serviços se dá muito mais pela eficiência dos serviços prestados, ou mesmo pela confiança do motorista para com o mecânico.

A partir disso o chamado “boca-à-boca” se torna o principal agente de publicidade dessas oficinas. Essa forma de publicidade popular é muito frequente na maioria das prestadoras de serviços, das visitadas para este artigo, os mecânicos disseram que quem faz o comercial do estabelecimento é o próprio cliente e, por diversas vezes, alguns clientes que estavam por perto na hora da conversa ratificaram a informação ao contar como haviam conhecido o local.

Os cartões de visitas são usados pelos donos de oficinas mecânicas. Mas eles reconhecem que nem todos clientes possuem cartão, com frequência esquecem de entregá-

los aos fregueses.

4. Como são conhecidos os mecânicos: Nomes e Apelidos



Colocar o nome da oficina de acordo com o apelido do dono é uma prática comum entre os mecânicos. Trata-se de uma estratégia de se aproveitar da popularidade do seu codinome para atrair mais clientes. Orberto Jeremias Dos Santos não tinha idéia de como chamar sua oficina, chegou a pintar seu nome como fachada para o negócio, porém pouca gente relacionava o nome de registro à sua pessoa. Resolveu então pintar o apelido para ser identificado pelos fregueses. Ele conta que ganhou o apelido dos amigos quando era funcionário em uma metalúrgica e trabalhava até tarde da noite, por não ser tão bonito e voltar para casa no escuro ficou conhecido como “Vizage”.

Conhecer o apelido do mecânico se torna mais importante que saber onde ele trabalha, uma vez que, um mecânico troca de local de trabalho de maneira muito freqüente e isso exige que seu cliente saiba como encontrá-lo quando preciso.

Muitos garantem que se alguém questionar a outra pessoa sobre um mecânico pelo seu nome de batismo poucos conseguirão responder, já com o apelido identificar a pessoa de

confiança fica mais fácil.



Na oficina do “Xulé” todos os mecânicos têm apelido, o proprietário conta que ganhou o seu quando era funcionário de outra mecânica: “tinha uma bota de borracha que não tinha um cheiro muito bom, ai os caminhoneiros começaram a falar”. Quando conseguiu abrir seu próprio negócio decidiu estampar a forma como era conhecido na entrada da oficina, para continuar com a clientela de quando era empregado.

Grande parte desses apelidos estão relacionados a uma característica ou a um comportamento. Flavio, popularmente chamado de “Seco” diz que seu apelido foi dado em função de ser magro, afirma que não se incomoda pela forma que é conhecido, pois também conhece seus clientes pelo apelido. Além de Seco, Chulé e Vizage outros apelidos como: “Tatu”, “Negão”, “Feioso”, “Bola”, “Veinho”, “Formiga”, “Kalunga” e “Oreia” são figuras folclóricas presentes nas oficinas visitadas.

5.Conclusão

Observou-se que, de forma geral, não há na maioria das mecânicas selecionadas para

este estudo uma preocupação com uma divulgação midiática dos serviços oferecidos. Não há preocupação em utilizar letreiros luminosos ou placas mais tradicionais para anunciar este tipo de comércio e prestação de serviços. A comunicação dita mais popular é a maior responsável por esse processo.

A relação entre clientes e mecânicos é bastante informal, a ponto dos apelidos, muito comum nessas relações, serem trocados entre ambos. Quase sempre aceitos sem muita resistência eles são uma importante marca do caráter popular nesse tipo de profissão.

Os letreiros, muitas vezes têm uma importância secundária à questão de como a oficina é conhecida. São quase sempre feitos de maneira muito simples ou de maneira artesanal. Por vezes, mecânicos usam a forma como são conhecidos para dar visibilidade a seu comércio.

Além dos letreiros e os apelidos, outras formas de marketing são sem relevância, o que não significa que elas não funcionem, apenas que não são práticas comuns para dar visibilidade a esse tipo de serviço.

As mecânicas que se localizam nas rodovias de acesso à cidade têm uma preocupação ainda menor com seus letreiros, mesmo assim têm seus clientes conquistados. A localização, próxima de grande fluxo de carros e caminhões, contribui para que não se invista tanto em comunicação visual.

Fica evidente que as oficinas mecânicas deixam de ser um espaço de simples conserto de carros/caminhões e passa a ser um espaço de sociabilidade. Por diversas vezes foi possível ver motoristas tomando chimarrão com outros motoristas e mecânicos na oficina durante o período em que aguardam o término do serviço, ou mesmo depois do caminhão pronto.

6. Bibliografia

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPICRS, 2001.

BOLF, Armino & OLIVEIRA, Marcelo Pires de. A pesquisa de campo em folkcomunicação – escolhas de métodos de coleta de dados. IN: **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

CARVALHO, Samantha. Folkcomunicação: metodologias possíveis. IN: **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação: conceitos pertinentes ao campo de estudo. IN: **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.