

No Maior São João do Mundo, Tem Lugar pra Todo Mundo? Branding na Gestão de Eventos

**Jordão Braga Dias, Cleysson Ricardo
Barbosa da Silva, Anielson**

No Maior São João do Mundo, Tem Lugar pra Todo Mundo? Branding na Gestão de Eventos
Administração Pública e Gestão Social, vol. 16, núm. 3, 2024 Universidade Federal de Viçosa
Disponível em: <https://apgs.ufv.br>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

No Maior São João do Mundo, Tem Lugar pra Todo Mundo? Branding na Gestão de Eventos

In the Greatest São João in the World, there is a place for everyone? Branding in Event Management
¿En el Mayor San Juan del Mundo, hay lugar para todos? Branding en la Gestión de Eventos

Cleysson Ricardo Jordão Braga Dias
Universidade Federal da Paraíba
cleyssonricardojbd@gmail.com

Anielson Barbosa da Silva
Universidade Federal da Paraíba
abs@academico.ufpb.br

Recepción: 21/03/2023
Aprobación: 02/10/2023
Publicación: 30/09/2024

Resumo:

Contexto do caso: Este caso para ensino apresenta os desafios da consolidação do *branding* na gestão das duas principais festas de São João do Brasil, localizadas nas cidades de Caruaru e de Campina Grande. A narrativa descreve o conflito entre os artistas tradicionais do forró *versus* as prefeituras e os artistas de outros ritmos, que culminou na criação da campanha #DevolvaMeuSãoJoão. Os artistas veteranos do forró apontam a perda de identidade dos festejos juninos.

Dilema do caso: A partir da história, do crescimento e da profissionalização do "Maior São João do Mundo", a inclusão de outros ritmos na festa suscita um dilema entre os artistas, o público e os agentes políticos sobre uma possível descaracterização da marca desses eventos.

Fechamento do caso: O caso possibilita a reflexão sobre os desafios no planejamento estratégico de eventos públicos para consolidação das dimensões da gestão de *branding* e do mantra de marca nos aspectos culturais, sociais e econômicos. O caso é baseado numa situação real e foi construído com dados públicos encontrados em *sites* de notícias.

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

Abstract:

Context of the case: This teaching case presents the challenges of consolidating branding in the management of the two main parties of Saint John in Brazil, located in the cities of Caruaru and Campina Grande. The narrative describes the conflict between traditional forró artists and city halls and artists from other rhythms, which culminated in the creation of the #DevolvaMeuSãoJoão campaign. Veteran forró artists point out the loss of identity of the June festivities.

The dilemma of the case: From the history, growth, and professionalization of the "Maior São João do Mundo" (Greatest São João in the World), the inclusion of other rhythms in the festival raises a dilemma among artists, the audience, and political agents regarding a possible loss of the event's branding.

Case closure: The Case makes it possible to reflect on the challenges in the strategic planning of public events to consolidate the dimensions of branding management and the brand mantra in cultural, social and economic aspects. The Case is based on a real situation, and was built with public data founded on news sites.

Keywords: Event of Saint John. Branding. Event management.

Resumen:

Contexto del caso: Este caso para enseñanza presenta los retos de consolidar la marca en la gestión de los dos principales festivales de San Juan en Brasil, ubicados en las ciudades de Caruaru y Campina Grande. La narrativa describe el conflicto entre los artistas del forró tradicional y los ayuntamientos y los artistas de otros ritmos, que culminó con la creación de la campaña #DevolvaMeuSãoJoão. Artista de forró veteranos señalan la pérdida de identidad de las fiestas de junio.

Dilema del caso: A partir de la historia, el crecimiento y la profesionalización del "Maior São João do Mundo" (El Mayor San Juan del Mundo), la inclusión de otros ritmos en la fiesta plantea un dilema entre los artistas, el público y los agentes políticos sobre una posible descaracterización de la marca de estos eventos.

Cierre del caso: El Caso permite reflexionar sobre los retos en la planificación estratégica de eventos públicos para consolidar las dimensiones de la gestión del branding y el mantra de la marca en los aspectos culturales, sociales y económicos. El caso se basa en una situación real y se construyó con datos públicos encontrados en sitios de noticias.

Palabras clave: Fiesta de San Juan. Marca. Gestión de eventos.

Contexto do Caso

Festa de São João

Não é festa de Peão.

Respeite nossa cultura

Toda nossa tradição.

Fora "breganejo"

Devolva meu São João.

(https://www.youtube.com/watch?v=kBjV9P_VXEw . Música: Devolva Meu São João. Artista: Alcymar Monteiro. Recuperado em 23 de novembro de 2022).

Era segunda-feira, dia 05 de junho de 2023. 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 Alcymar Monteiro, o Rei do Forró. Pois é! A música foi pedida por vários ouvintes que resgataram a campanha #DevolvaMeuSãoJoão, iniciada por artistas do forró em 2017, que reivindica a predominância do ritmo nas grades de programação dos festejos juninos. Vale lembrar que estamos no primeiro final de semana do São João de 2023, e a repercussão foi aquecida novamente nas duas maiores festas do Brasil. É uma discussão de anos, que ganha força novamente com os pronunciamentos dos cantores de forró que estão repercutindo em todo o país. No último sábado, segundo dia da festa de Campina Grande, na Paraíba, o cantor Flávio José teve o tempo do seu *show* reduzido para ampliação do *show* do cantor sertanejo Gustavo Lima. O forrozeiro recebeu a notícia da redução durante a sua apresentação no Parque do Povo e não ficou calado. Vamos ouvir seu pronunciamento no palco.

No mesmo instante, o locutor apresenta o áudio que contém o exato momento em que o cantor Flávio José se pronuncia no palco do São João de Campina Grande:

"É um prazer enorme estar aqui participando dos 40 anos do Maior São João do Mundo, e eu me sinto na obrigação de comunicar a vocês que, ao chegar aqui, eu fui informado que só poderia cantar 1h10. Então, se ficar faltando alguma música do repertório, a culpa não é minha. Infelizmente, são essas coisas que os artistas da música nordestina sofrem. 'Precisa cantar 1h30 não, 1h tá bom'".

Logo em seguida, o locutor continua:

"Este vídeo circulou no país inteiro e se tornou manchete! Muitos artistas do forró se pronunciaram, como foi o caso do cantor Dorgival Dantas, que aproveitou seu show aqui em Caruaru, no Pátio do Forró, para manifestar sua indignação. Vamos conferir um trecho da sua fala."

O áudio com o pronunciamento do cantor Dorgival Dantas no São João de Caruaru é reproduzido:

"Você que é nordestino: faça pelo forró, faça pelo sanfoneiro, pelo zabumbeiro e pelo triangulista. Faça pelos grandes que estão entre nós e que, muitas vezes, estão tendo que arranjar até uma discussão, de vez em quando, para defender o forró".

O locutor assume novamente:

"Será que estamos perdendo nossa identidade? O que você pensa sobre isso? É importante recordarmos que, em 2017, essa polêmica alcançou o contexto nacional, gerando uma discussão pública e inflamada entre duas cantoras conhecidas nacionalmente: a forrozeira Elba Ramalho e a sertaneja Marília Mendonça, que nos deixou em 2021.

Vamos lembrar? A cantora Elba Ramalho iniciou a discussão numa entrevista dada à imprensa de Caruaru antes do seu show naquele ano. Trechos dessa entrevista foram resgatados e estão sendo compartilhados novamente. Vamos ouvir o que a cantora falou naquele ano, que acabou dando à campanha #DevolvaMeuSãoJoão grandes proporções midiáticas.”

Em seguida, o locutor apresenta o áudio da entrevista ao vivo, no seguinte trecho da fala da cantora Elba:

“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 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”.

O locutor continua:

“Essa entrevista foi decisiva para gerar incômodo em muita gente... Quem não gostou nenhum pouco deste pronunciamento, naquela época, 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’. Além do prefeito, a eterna ‘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 um show realizado em Recife. No palco, a cantora garantiu: ‘Vai ter sertanejo no São João, sim, viu? Porque quem quer é o público’, 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 reproduzido no momento que Marília Mendonça afirma:

“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 forem também pra os nossos eventos (que não são nossos, é de todo mundo), eu vou estar muito feliz também”.

O locutor assume novamente:

“Pois é, querido ouvinte, essa discussão ainda está quente, e tem tomado proporções cada vez maiores. Qual sua opinião sobre esta polêmica? Queremos ouvir você! Ligue ou mande mensagem pelas nossas redes sociais. Durante nosso programa, vamos refletir um pouco mais sobre este assunto, que, nos últimos anos, tem dividido opiniões do público, de artistas e de organizadores das 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? Daria espaço para os grandes artistas de outros ritmos que lotam os espaços das festas ou daria preferência aos tradicionais cantores do forró? A festa de São João é um espaço para todos os ritmos ou isso descaracteriza a marca dessa celebração tão antiga do povo nordestino? Queremos ouvir sua opinião! Participe! Afinal, queremos que os agentes públicos responsáveis pela organização dos festejos juninos conheçam a opinião dos nossos ouvintes para empreenderem ações no planejamento das festas dos próximos anos”.

O Maior São João do Mundo

A época junina é marcada pela comemoração religiosa que reverencia três santos católicos: Santo Antônio (celebrado no dia 13 de junho), São João (24 de junho) e São Pedro (29 de junho). Para o nordestino, é uma 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. A tradição de séculos é manifestar essa gratidão 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 o alimento, cozido ou assado, ou com as comidas típicas que são essencialmente preparadas a partir dele, como

a pamonha, a canjica, o mugunzá, o bolo de milho e a pipoca. O povo, que na maior parte do tempo vivenciou a escassez de água e de alimentos, pode viver a tradição de um mês inteiro de celebrações e fartura.

É uma festa que nasce no interior dos estados e conquista as capitais. 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 e casamento matuto, embalados pelo ritmo nordestino do 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 na exaltação da cultura e do artesanato regionais, presentes 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, o que resultava 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. O início da concepção da marca dessa festa acontece no momento que a prefeitura observa uma possibilidade de divulgar a cidade, dando ao São João uma visão mais estratégica. 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” (espaço central na cidade que concentra a parte principal da festa), com as apresentações das quadrilhas e dos trios pé-de-serra. Na década de 1980, o Palhoção se transformou no Parque do Povo. 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”, que se transformou numa marca na divulgação do evento no Brasil e no mundo e que caracteriza o valor da marca para as cidades.

A perspectiva das prefeituras dos dois municípios ao longo dos anos foi a de reforçar, nos meios de comunicação, a superioridade em relação à 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, visando fortalecer a marca, atrair investimentos e promover o desenvolvimento da cidade. Um dos fatores determinantes no processo de inovação envolve as 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. A festa de Caruaru, por exemplo, 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... Os polos das quadrilhas, dos repentes, da música

alternativa também compõem 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 uma estrutura tão diversificada!

Em Campina Grande, tudo é realmente grande! Grande também é o trabalho para planejar, organizar, dirigir e controlar o São João. O Parque do Povo é o polo principal do evento, que possui 42.500 m² de área. 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 históricos importantes da cidade e a grandiosa fogueira cenográfica. É preciso dar destaque às Ilhas de Forró, espalhadas em diversos pontos, e à grande estrutura do palco principal, que acolhe as principais atrações. A festa ainda conta com o Sítio São João, cujo cenário 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, em sua essência, um foco na cultura material e imaterial, no intuito de levar a população a associar a marca a valores culturais e símbolos que caracterizam a festa. A cada edição, há um esforço dos organizadores em fornecer uma experiência singular aos consumidores, principalmente com a caracterização do evento como uma marca diferenciada e estratégica para a cidade. Um dos desafios da organização do evento é a dependência, em grande parte, do poder público. Isso ocorre porque o mandato dos prefeitos eleitos tem prazo de validade, e o sucessor pode agregar ou enfraquecer o evento pela maneira como deseja gerenciá-lo. Apesar de manter a sua essência, a cada edição do São João, são criadas identidades visuais, estruturas e programações diferentes. O engajamento da gestão pública afeta a definição dos artistas, do público, dos comerciantes 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, de tempo e de recursos para fazer as festas saírem do papel é muito grande. Quem aproveita esses eventos acaba não tendo ideia do esforço das pessoas para alcançar um resultado positivo.

Os organizadores focam nos resultados a partir dos seguintes indicadores: número de empregos gerados, ocupação da rede hoteleira e movimentação da economia local (em milhões de reais). Costumam focar no crescimento das festas e nos resultados satisfatórios que elas podem trazer, inclusive para a reputação do poder público. Visando garantir a qualidade do evento, são realizados investimentos para garantir a segurança dos visitantes, melhorias na rede de serviços e de infraestrutura, na saúde, na limpeza urbana e na sinalização das cidades. A finalidade dessas ações é que os moradores e visitantes percebam que a cidade está preparada para recebê-los e se sintam bem em estar nela.

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, as vendas de todos os setores são aquecidas 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 para a gestão pública. São meses para planejar os trinta dias de festa. A eficiência e a eficácia da gestão garantem a efetividade como fator de sucesso, afinal, mesmo com o know-how de edições anteriores, as adaptações são trabalhadas num curto 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, a gestão pública, com todas as secretarias das cidades-sede, se envolve

direta ou indiretamente na execução dos eventos. Por mais que Caruaru ou Campina Grande escolham utilizar uma empresa privada como organizadora oficial, as principais decisões são tomadas pelas prefeituras, que gerenciam os recursos financeiros, as relações públicas, a aquisição de patrocinadores e de outros agentes necessários para a operacionalização do evento. Ou seja, as prefeituras se transformam em grandes organizações que gerenciam 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 vontade do(a) gestor(a) em fazer o melhor para a cidade.

O que se tem observado ao longo dos anos é a profissionalização das festas. Assim, há uma maior complexidade nos processos de gestão do evento, uma vez que ocorrem diversos problemas, previsíveis ou imprevisíveis, exigindo equipes técnicas de plantão para soluções imediatas. A experiência do consumidor acontece nos espaços sociais onde o evento ocorre, e este é um fator decisivo de aprovação ou reprovação da imagem percebida.

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

Qual o tamanho de uma festa de São João para os artistas? Se pararmos para pensar, o espetáculo só acontece com o protagonismo deles: 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 de Campina Grande, foram os artistas do forró que consolidaram estas festas. Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Genival Lacerda, Marinês, Azulão, Biliu de Campina, Petrúcio Amorim, Jorge de Alinho, Alcymar Monteiro e Elba Ramalho são alguns dos tantos forrozeiros que deram a voz para animar e consolidar a marca destes festejos.

Entretanto, a ampliação dos eventos abriu espaço para outros ritmos musicais, como o sertanejo, o axé, o eletrônico e o brega. Vale ressaltar que parte dos turistas é atraída pelo artista que vai tocar no palco principal, e a indústria musical é acionada para oferecer 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 desfrutar 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 parecida de público. 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. Porém, nas noites dos artistas com projeção nacional, como Gustavo Lima ou o DJ Alok (que não tocam essencialmente forró), são registradas mais de 100 mil pessoas, ocasionando o fechamento de portões por superlotação.

Nesse contexto, os artistas do forró culpam os agentes públicos 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".

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 de outros artistas. A cantora indagou:

“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”.

Do outro lado, Marília Mendonça parece ter dado voz a muitos artistas de ritmos diferentes, que almejam cantar nos grandes arraiais do Nordeste. Em sua primeira participação no São João de Campina Grande, em 2017, doou 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 “Rainha da Sofrência”, como ficou conhecida, reforçou em uma entrevista, na época, que as festas juninas teriam espaço para todos:

“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”.

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. 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”.

Foi exatamente neste cenário que líderes do forró desenvolveram a campanha #DevolvaMeuSãoJoão, com a principal reivindicação de resgatar 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?”.

O manifesto pretende gerar uma reflexão no público das festas, mas principalmente nos gestores municipais, principais organizadores do evento. Nesse contexto, um passo foi dado em direção ao Poder Legislativo no mês de junho de 2023: a criação da Lei Luiz Gonzaga 3083/2023. A Lei prevê que 80% das verbas públicas de festas juninas deverão ser destinadas para contratação de artistas, bandas e expressões ligadas ao forró. O cantor Alcymar Monteiro, conhecido como “O Rei do Forró”, trabalhou duro para a aprovação da lei, e afirma:

“Economicamente, a gente sabe que tem grupos organizados tentando destruir nossa cultura, fazendo do forró uma matéria de ontem. O forró é rico, é gênero, é de hoje, de amanhã, de sempre. Não é só a música não, mas tudo que se refere ao Nordeste está dentro dessa lei, que será um resgate definitivo da cultura do Nordeste, economicamente falando”.

Enquanto os artistas do forró brigam por mais espaço, há uma incógnita sobre a expectativa do público. Por exemplo, a organização do São João de Caruaru informou, em entrevista, que chegou a fazer uma enquete para montar a grade de programação de 2023, e a artista mais desejada para se apresentar no evento foi a cantora Joelma. Recordaram, então, um evento acontecido no ano anterior, quando o cantor Wesley Safadão cancelou seu *show* horas antes da apresentação por motivos de saúde, e os demais artistas escalados para aquele dia eram atrações regionais, porém o espaço do evento ficou quase vazio.

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 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 agentes públicos devem levar em consideração diante dessa discussão, que cresce todos os anos? No Maior São João do Mundo, tem lugar para todo mundo?

ANEXOS

Figura 1

Primeiros registros da festa de São João em Caruaru



Fonte: <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> recuperado em 27 de novembro de 2022.

Figura 2

Primeiros registros da festa de São João em Campina Grande



Fonte: <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> recuperado em 27 de novembro de 2022.

Figura 3

Pátio de Eventos Luiz Lua Gonzaga no São João de Caruaru (2023)



Fonte: <https://istoe.com.br/capital-do-forro-caruaru-resgata-suas-raizes-e-realiza-o-maior-sao-joao-do-mundo/> recuperado em 01 de julho de 2023.

Figura 4

Parque do Povo no São João de Campina Grande (2023)



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/06/sao-joao-vive-camarotizacao-no-nordeste-com-areas-vip-e-estrutura-de-festival.shtml> recuperado em 01 de julho de 2023.

Figura 5

Parte dos artistas que aderiram à campanha #DevolvaMeuSãoJoão



Fonte: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/sanfoneiros.html> recuperado em 16 de fevereiro 2023.

NOTAS DE ENSINO

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, adaptada a partir de um enredo com personagens reais e fictícios, relacionada a dois eventos do Nordeste do Brasil que ocorrem todos os anos no mês de junho. Foram utilizados trechos de entrevistas originais de cantores e políticos à imprensa, publicadas em sites e veiculadas na televisão. Além disso, para fundamentar o contexto das festas, utilizaram-se textos históricos e vídeos jornalísticos e institucionais. Todos os dados são secundários, públicos e estão referenciados a seguir.

(<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/prefeito-diz-que-campina-nao-e-gueto-cultural-e-elba-responde-com-elog.html> recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<https://exame.com/casual/artistas-criticam-presenca-de-sertanejos-nas-festas-juninas/> recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/sanfoneiros.html> recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/elba-ramalho.html> recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/o-forro-nao-se-perderia-por-dividir-espaco-o-forro-e-eterno-diz-al.html> recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<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> recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<https://globoplay.globo.com/v/5966277/> recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<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> recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<https://www.destinoparaiba.pb.gov.br/ondeir/em-campina-grande-e-realizado-o-maior-sao-joao-do-mundo/> recuperado em 16 de fevereiro de 2023).

(<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2022/06/05/abertura-do-sao-joao-2022-tem-publico-de-60-mil-pessoas-em-caruaru.ghtml> recuperado em 16 de fevereiro de 2023).

(https://pt.wikipedia.org/wiki/Festa_junina_no_Brasil recuperado em 27 de novembro de 2022).

(https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Jo%C3%A3o_de_Caruaru recuperado em 27 de novembro de 2022).

(https://pt.wikipedia.org/wiki/Festa_de_S%C3%A3o_Jo%C3%A3o_de_Campina_Grande recuperado em 27 de novembro de 2022).

(<https://www.terra.com.br/diversao/conheca-o-forrozeiro-flavio-jose-que-teve-show-reduzido-em-campina-grande,d314bb815c2a77b351badf40324adc2514m30oqp.html> recuperado em 26 de junho de 2023).

(<https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2023/06/15480137-dorgival-dantas-se-posiciona-sobre-polemica-de-flavio-jose-precisamos-colocar-o-nordeste-onde-ele-merece-estar.html> recuperado em 26 de junho de 2023).

(<https://www.folhape.com.br/noticia/amp/277049/lei-luiz-gonzaga-vai-resgatar-o-autentico-forro-diz-o-cantor/> recuperado em 26 de junho de 2023).

(<https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-madeiro/2023/06/23/de-alok-a-ivete-invasao-pop-reduz-forro-do-sao-joao-e-gera-criticas-no-ne.htm> recuperado em 26 de junho de 2023).

Disciplinas sugeridas para uso do caso

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

Possíveis questões para discussão do caso

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 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) Na condição de agente público responsável pela organização de uma das festas citadas no caso, duas possibilidades são postas: 1) predominância do forró com artistas regionais; 2) abertura aos demais ritmos para participação de artistas nacionais. Nesse ponto, a equipe responsável pela gestão de eventos deve elaborar um planejamento estratégico para tomada de decisão. Para auxiliar a equipe no planejamento estratégico, utilize a Análise de Cenários e identifique elementos que caracterizem um cenário realista, otimista e pessimista para cada uma das duas possibilidades.
- 2) As principais dimensões da gestão de *branding* buscam oferecer ao consumidor: a) consciência de marca; b) associação de marca; c) fidelidade de marca; e d) qualidade percebida. Quais características podem contemplar as dimensões de *branding* na marca “Maior São João do Mundo”?
- 3) O mantra de marca dos festejos juninos de Caruaru e de Campina Grande é “O Maior São João do Mundo”. Mas, no maior São João do Mundo, tem lugar para todo mundo? Em sua opinião, a entrada de ritmos diferentes do forró nas festas juninas descaracteriza a essência da marca dos eventos? Justifique sua resposta refletindo sobre os aspectos culturais, sociais e econômicos que estabelecem este mantra da marca.
- 4) Se você estivesse no papel de um agente público dos municípios onde ocorrem os festejos juninos e tivesse que envolver a comunidade na solução do dilema do caso, o que faria?

Proposta de plano de aula

Antes da sessão de aplicação do caso, o professor deve abordar, em sala de aula, as seguintes temáticas: Planejamento Estratégico de Eventos; Gestão de *Branding*; Posicionamento de Marca e Mantra de Marca. É importante realizar o planejamento e definir o 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, conforme recomendam Silva e Bandeira-de-Mello (2021). Por utilizar como cenário as festas de São João de Caruaru e de Campina Grande, sugere-se a disponibilização ou a exibição desses dois vídeos, produzidos pelo Ministério do Turismo, para melhor situar os alunos na realidade dos eventos:

São João de Caruaru – (<https://www.youtube.com/watch?v=eZHKTVMHfQ> recuperado em 27 de novembro de 2022)

São João de Campina Grande – (<https://www.youtube.com/watch?v=-uCOsHgkuc4> recuperado em 27 de novembro de 2022)

Utilizando-se da perspectiva fundamentada em Silva e Bandeira-de-Mello (2021), sugerem-se duas possibilidades de aplicação do caso: em 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 de sua aplicação em sala de aula. A sugestão das tarefas e da divisão do tempo é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1
Proposta de planejamento para aplicação do caso em duas horas-aula

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 de recursos didáticos (ex.: quadro branco ou <i>slide</i>) para anotação dos pontos centrais das respostas da questão 1.	15 minutos.
Fechamento da questão 1, a partir das reflexões trazidas pelos alunos e da teoria indicada para resolução.	10 minutos.
Utilização de recursos didáticos (ex.: quadro branco ou <i>slide</i>) para anotação dos pontos centrais das respostas da questão 2.	20 minutos.
Fechamento da questão 2, a partir das reflexões trazidas pelos alunos e da teoria indicada para resolução.	10 minutos.
A terceira 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) A favor da predominância do forró como ritmo da festa. Cada grupo, por sua vez, deve argumentar, utilizando as perspectivas indicadas na questão para fundamentar a decisão.	20 minutos.
A última questão envolve uma decisão e demanda dos alunos ações que envolvam a participação da comunidade na resolução do caso.	15 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

b) 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 no tempo da aula é indicada no Quadro 2.

Quadro 2
Proposta de planejamento para aplicação do caso em quatro horas-aula

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 às respostas e elaborar um pequeno relatório com as definições. Caso não chegue ao consenso, os argumentos divergentes e as dificuldades na análise grupal devem ser indicados.	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 reforçando os pontos convergentes. Imagens dos aspectos culturais das festas juninas podem ser reproduzidas para contribuir com a reflexão. Recomenda-se a utilização de recursos didáticos (ex.: quadro branco ou <i>slide</i>) para anotação dos pontos centrais das respostas. É importante que 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. Durante a resolução da questão 4, o professor pode utilizar o quadro para indicar as principais ações propostas pelos grupos no intuito de resolver o dilema do caso envolvendo a comunidade na decisão.	2 horas.

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:

Na condição de agente público responsável pela organização de uma das festas citadas no caso, duas possibilidades são postas: 1) predominância do forró com artistas regionais; 2) abertura aos demais ritmos dos artistas nacionais. Nesse ponto, a gestão de eventos precisa de planejamento estratégico para tomada de decisão, por isso, utilize a Análise de Cenários para visualizar um cenário realista, otimista e pessimista para cada uma das duas possibilidades.

Para fundamentar a resolução desta questão, faz-se necessária 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, 2007, p. 37).

Neste aspecto, cabe refletir que a base da formação do gestor está nos princípios de planejamento estratégico, independentemente do estilo organizacional. Aqui, o cenário organizacional para esta aplicação são os eventos juninos de Caruaru e de 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 reflexão, mais ampla a chance de compreensão e de efetividade na tomada de decisão.

Na realidade do caso, os cenários postos possuem possibilidades de reflexão que podem direcionar os eventos juninos para perspectivas diferentes. Sendo assim, é indicada a construção de uma Análise de Cenários para visualização das possibilidades realista, otimista e pessimista, 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 sobre as questões seguintes e, conseqüentemente, sobre o dilema. A seguir, nos Quadros 3 e 4, são apresentadas as propostas de alguns pontos que podem ser levantados na construção da Análise de Cenários nas duas possibilidades indicadas.

Quadro 3

Possibilidade 1 - Predominância do forró com artistas regionais

CENÁRIO REALISTA	CENÁRIO OTIMISTA	CENÁRIO PESSIMISTA
<ul style="list-style-type: none"> - Grande demanda de artistas regionais que cantam forró e estão disponíveis para participar do evento; - As polêmicas no contexto nacional entre os artistas podem prejudicar a imagem das festas; - Os artistas regionais possuem cachês menores que os artistas nacionais. Seria possível atrair o público com 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorização dos turistas que buscam a essência da festa, com a prevalência do forró; - Isso geraria uma Educação Cultural das novas gerações, que possivelmente poderiam valorizar ainda mais a cultura nordestina; - De certo modo, motivaria o investimento de novos cantores que investem no forró 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor público nas festas; - Isso geraria uma diminuição na atratividade e na divulgação das festas; - Impacto econômico e social decorrente da diminuição do

outros artefatos que caracterizam a marca do São João, além dos <i>shows</i> musicais.	para alcançarem o reconhecimento nacional.	tamanho das festas.
--	--	---------------------

Quadro 4

Possibilidade 2 – Abertura aos demais ritmos dos artistas nacionais

CENÁRIO REALISTA	CENÁRIO OTIMISTA	CENÁRIO PESSIMISTA
- Maior público presente em noites que possuem artistas conhecidos nacionalmente e de outros ritmos; - Maior arrecadação financeira; - Repercussão negativa da festa em alguns contextos.	- Ampliação das festas, principalmente pela aceitação de grande parte do público; - Possibilidade da presença de artistas conhecidos internacionalmente; - Fortalecer a marca do São João como uma festa multicultural.	- Enfraquecimento de elementos culturais; - Perda da referência do forró como origem dos festejos juninos; - Descaracterização da marca.

Vale ressaltar que outros pontos podem emergir e favorecer o debate da questão. O professor deve ficar atento para identificá-los e observar se estão fundamentados no texto do caso.

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; e d) qualidade percebida. Quais características podem contemplar as dimensões de branding da marca “Maior São João do Mundo”?

O evento, neste caso, é percebido 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 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 a ela. Seria uma maneira de diferenciá-la das demais marcas, reforçando sua natureza. Também pode-se utilizar a abordagem de valor da marca (*brand equity*) de Aaker (2015) e de Rocha (2017), que envolve os recursos e atributos associados à marca. Neste caso, o valor da marca São João das duas cidades envolve ativos tangíveis e intangíveis que as tornam uma marca forte e as diferenciam das festas juninas de outras cidades do Nordeste. É a gestão dos ativos tangíveis e intangíveis que determinará o valor da marca São João em Campina Grande e em Caruaru.

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, uma vez que dificilmente algo fica sem marca.

Sendo assim, uma sugestão é que o professor utilize o quadro branco ou *slide* para apresentar as quatro principais dimensões do *branding* e que os alunos indiquem os ativos intangíveis essenciais que caracterizam cada uma delas. 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 (Melo *et al.*, 2020, p. 131). Consciência de marca é a possibilidade que a marca tem de ser lembrada com maior frequência do que outras no momento que os consumidores recebem determinado estímulo (Rocha, 2017, p.195). A lógica é que se a marca é reconhecida, isso não ocorre por acaso (Aaker, 2015, p.19).
- b) **Associações da marca:** são os atributos que relacionam a marca a diversas perspectivas, tais como *design*, programas sociais, qualidade, imagem do usuário, variedade, alcance 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 (Aaker, 2015; Rocha, 2017).

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., 2020, p. 131).

d) Qualidade percebida: “envolve a capacidade de perceber o que os clientes esperam em termos de qualidade, os benefícios emocionais e funcionais em relação aos produtos e serviços, visando aumentar essa percepção para potencializar o valor da marca” (Rocha, 2017, p. 204).

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; componentes visuais como a decoração das cidades e do parque onde o evento acontece; componentes gustativos como as comidas típicas; componentes sonoros como as músicas de forró da época de São João.
Associações da marca	Identidade do evento (valores culturais); memória afetiva; símbolos (roupas típicas, chapéu de palha, bandeirinhas e balões, fogueira, entre outros)...
Fidelidade de marca	Indicadores de sucesso ao longo dos anos; reconhecimento nacional e internacional; espaço na mídia; satisfação dos visitantes com o evento...
Qualidade percebida	Programação do evento (atrações musicais); percepção de segurança nos locais do evento; rede de serviços de atendimento ao público (hotéis, restaurantes, unidades de saúde, entre outros); sinalização da cidade...

Outras características associadas às dimensões podem ser apresentadas, desde que estejam relacionadas às especificidades abordadas no caso.

A terceira questão tem relação com o dilema do caso:

O mantra de marca dos festejos juninos de Caruaru e de 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 no papel de um dos integrantes da diretoria geral dos festejos de Caruaru e de Campina Grande, o que levaria em consideração em sua decisão sobre o posicionamento da marca? 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 estimular os alunos a refletirem 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 quanto 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 marca”.

Desse modo, é possível que surjam possibilidades de resolução deste dilema, tais como: exclusividade do ritmo do forró nos festejos; divisão da programação em partes iguais; prioridade aos artistas regionais, possibilitando a entrada dos nacionais, caso se adaptem ao contexto da festa; priorização dos artistas em alta independente do ritmo; caracterização da marca por outros elementos etc...

As diversas perspectivas estão postas, mas cabe ao professor conduzir o debate fundamentado 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 importantes, e de 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.

5) A quarta e última questão envolve uma decisão para estimular os alunos a assumirem o papel de um agente público dos dois municípios abordados no caso, a partir da seguinte indagação: se tivessem que envolver a comunidade na solução do dilema, que ações realizariam? Como a questão envolve uma decisão, podem ocorrer várias possibilidades de resposta, como por exemplo:

- a) Realização de uma consulta pública organizada pela prefeitura ou câmara municipal;
- b) Elaboração de planejamento estratégico participativo junto à comunidade para definir a programação da festa, assim como melhorias na infraestrutura da cidade;
- c) Editais para submissão de projetos para valorização do forró como um patrimônio imaterial da festa de São João na cidade;
- d) Criação de um comitê gestor para organização da festa de São João com a participação da comunidade na definição da programação do evento.
- e) Criação de um comitê de fiscalização com representantes da sociedade civil organizada para garantir a aplicação da Lei Luiz Gonzaga na cidade.

Outras propostas podem ser apresentadas, desde que contemplem a participação na comunidade e tenham o propósito de proteger e preservar o São João como uma marca ativa para as cidades relatadas no caso.

Sugestões de bibliografia

Aaker, D. (2015). *On Branding*. Grupo A.

Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil.

Nogueira, C. G., Júnior, S. C., & Lima, R.M. D. et al. (2020). *Planejamento de Eventos*. Grupo A.

Melo, B., Michel, M. O., Andretti, R. D., & Braga, S. T. (2020). *Gestão de marcas*. Sagah.

Rocha, M. (2017). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Saraiva.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. (2015). *On Branding*. Grupo A.

Melo, B., Michel, M. O., Andretti, R. D., & Braga, S. T. (2020). *Gestão de marcas*. Sagah.

Nogueira, C. G., Júnior, S. C., & Lima, R.M. D. et al. (2020). *Planejamento de Eventos*. Grupo A.

Rocha, M. (2017). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Saraiva.

Silva, A. B., & Bandeira-De-Melo, R. (2021). *Aprendendo em ação: utilização de casos para inovação no ensino e na aprendizagem*. Editora UFPB.

Kotler, P. (2007). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil.

Watt, D. C. (2007). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Bookman.