

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
BÁRBARA SILVA SEIXAS OLIVEIRA

SÃO JOÃO DE CAMPINA GRANDE: ESTUDO DO MAIOR SÃO JOÃO DO
MUNDO COMO VITRINE DE MARCAS.

Goiânia
2026

BÁRBARA SILVA SEIXAS OLIVEIRA

**SÃO JOÃO DE CAMPINA GRANDE: ESTUDO DO MAIOR SÃO JOÃO DO
MUNDO COMO VITRINE DE MARCAS.**

TCC 2 - Monografia para obtenção do título
de bacharel no curso de Publicidade e
Propaganda, da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, sob orientação da Prof^a.
Adriana Rodrigues Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Adriana Rodrigues Ferreira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADORA

Prof^a. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

À menina que, um dia, disseram que falava demais, e que hoje entende que era só o mundo sussurrando que ela seria comunicadora.

À minha mãe, porto seguro de todas as horas.

Às minhas irmãs, Izadora e Maria Luiza, donas da minha saudade diária, mas também da minha inspiração para ser alguém melhor a cada dia.

Ao meu amor, Michele, que com seu carinho me deu força quando eu quase esqueci da minha. Que me segurou quando o cansaço apertou e me lembrou, tantas vezes, do porquê eu comecei.

E ao meu pitico, Charlie (*in memoriam*), que hoje corre livre e feliz no céu dos cachorrinhos. Obrigada pela companhia silenciosa nos dias difíceis e pelo amor que ainda faz falta, todos os dias.

Um dia, espero retribuir pelo menos um pedacinho de tudo o que vocês me deram.

Dedico este trabalho com todo o meu coração.

AGRADECIMENTOS

A Deus e ao Imaculado Coração de Maria, minha força, proteção e amparo não apenas nesta jornada acadêmica, mas em toda a minha vida.

Deus, em sua sabedoria perfeita, coloca as pessoas certas nos momentos exatos, e eu sou prova viva disso. Ao longo desta jornada, tive a felicidade de encontrar pessoas que me sustentaram com amor, fé, amizade e incentivo, tornando possível a realização deste sonho.

À minha mãe, que sempre acreditou no meu potencial e me ensinou o valor da educação, do esforço e da perseverança. Seu exemplo me guia todos os dias.

Às minhas irmãs, Izadora e Maria Luiza, pelo amor, incentivo e por serem presença constante, mesmo na distância.

À minha família, por acreditar no meu potencial e fazer com que cada passo dado aqui fosse também uma conquista de vocês. Que um dia eu possa retribuir, ainda que seja uma pequena parte, de tudo o que recebi. Vocês foram meu alicerce nos dias claros e também nos dias nublados.

Ao meu amor, Michele, minha companheira de vida. Dividimos dores, dúvidas, alegrias e muito amor, e tudo faz mais sentido ao seu lado. Obrigada por todo o incentivo, cuidado e apoio incondicional.

Às amigas que a faculdade me presenteou, Ana Cecília, Ana Victória, Isabela e Isadora, por tornarem essa caminhada mais leve, cheia de risadas e aprendizados, e por me mostrarem que amizades verdadeiras são para a vida.

À minha orientadora, Professora Adriana Rodrigues, minha mais profunda gratidão. Se hoje consigo entregar este trabalho, é porque tive o privilégio de contar com alguém que caminhou ao meu lado em cada etapa desta jornada. Levarei comigo não apenas os aprendizados acadêmicos, mas também cada conversa, conselho e palavra de incentivo compartilhados ao longo desse percurso. As palavras são insuficientes para mensurar o quanto sou grata por tudo o que fez por mim. Considero uma grande sorte ter sido sua orientanda e tenho certeza de que muitos outros alunos também serão marcados por sua competência, sensibilidade e dedicação. Obrigada por acreditar em mim, por me fortalecer nos momentos mais difíceis e por deixar uma marca tão especial nesta etapa da minha vida. Sua presença foi fundamental para que este trabalho se tornasse realidade, e sua influência certamente seguirá comigo muito além destas páginas.

À nossa coordenadora, Lu Serenini, e a todos os professores do curso, pelo empenho, contribuição e dedicação ao longo dessa trajetória.

Por fim, agradeço ao Sr. Presidente Luiz Inácio Lula da Silva pelas políticas públicas de acesso ao ensino superior que tornaram possível a realização deste sonho. Por meio do ProUni, tive a oportunidade de cursar minha graduação com bolsa integral em uma universidade de excelência, algo que um dia foi apenas um sonho distante e que hoje se concretiza.

Este trabalho é fruto de um grande esforço coletivo, pois nunca caminhei sozinha. Em cada etapa, tive ao meu lado pessoas que me sustentaram com amor, fé e amizade. Por isso, esta conquista não é apenas minha, mas nossa.

*“Só quem tá longe de casa,
Sabe a falta que faz,
O Nordeste é aconchego,
Que nenhum lugar traz.
É o cheiro, o riso, o chão,
Que mora no coração,
Por mais longe que eu vá,
É pra lá que eu volto, então.”
(Ademilton Fernandes)*

RESUMO

O presente trabalho investiga as estratégias de comunicação utilizadas por marcas patrocinadoras na edição de 2025 do São João de Campina Grande, evento reconhecido como uma das maiores manifestações culturais do Brasil. O estudo tem como objetivo compreender de que maneira essas marcas construíram sua presença na festa e como suas ações comunicacionais se relacionam com os sentidos culturais e simbólicos do evento. A fundamentação teórica discute os conceitos de marca, cultura de consumo e branding territorial, com base em autores como Barbosa (2004), Esteves (2016), Featherstone (1995) e Lipovetsky (2007), entre outros. O percurso metodológico adota o estudo de caso como método de análise, com abordagem documental, a partir de campanhas e ativações das marcas Brahma, Natura, Sempre Livre, Azul Linhas Aéreas e 7K Bet, identificadas como patrocinadoras oficiais do evento. Ao refletir sobre essas relações, a pesquisa oferece contribuições para a compreensão das formas pelas quais as marcas se inserem em manifestações culturais populares, mobilizando símbolos, experiências e sentidos na construção de vínculos com o público.

Palavras-chave: Comunicação de marcas; Cultura e consumo; Branding territorial; Eventos culturais; São João de Campina Grande; Estudo de caso.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	14
Figura 2	15
Figura 3	15
Figura 4	17
Figura 5	18
Figura 6	19
Figura 7	35
Figura 8	35
Figura 9	35
Figura 10	35
Figura 11	35
Figura 12	35
Figura 13	36
Figura 14	38
Figura 15	41
Figura 16	44
Figura 17	44
Figura 18	47
Figura 19	51
Figura 20	54
Figura 21	55
Figura 22	55
Figura 23	55
Figura 24	58
Figura 25	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1 A trajetória histórica do São João de Campina Grande.....	14
2.2 Principais símbolos e ícones dos festejos juninos.....	16
2.3 Campina Grande: cidade-marca do São João brasileiro.....	20
2.4 Cultura de consumo e suas dimensões culturais e sociais.....	24
2.4.1 Cultura de consumo no São João de Campina Grande.....	27
3. METODOLOGIA.....	30
3.1 Forma de coleta de dados e corpus.....	30
3.2 Método de análise.....	33
4. ANÁLISES.....	35
4.1 7K BET.....	35
4.1.1 7k Bet - Carrossel - presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.....	35
4.1.2 7k Bet - Card institucional - comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade da festa.....	38
4.1.3 7k Bet - Síntese analítica.....	39
4.2 Brahma.....	41
4.2.1 Brahma – Card institucional – Comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.....	41
4.2.2 Brahma – Síntese analítica.....	42
4.3 Natura.....	44
4.3.1 Natura – Matéria Promoview – Comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.....	44
4.3.2 Natura – Reel Instagram – comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.....	47
4.3.3 Natura – Síntese analítica.....	49
4.4 Azul Linhas Aéreas.....	51
4.4.1 Reel Instagram – presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.....	51
4.4.2 Reel Instagram – comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.....	54
4.4.3 Síntese analítica.....	56
4.5 Sempre livre.....	58
4.5.1 Reel Instagram – presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.....	58
4.5.2 Reel Instagram – comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.....	60
4.5.3 Síntese analítica.....	62
CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS.....	69

INTRODUÇÃO

Este trabalho corresponde à etapa final do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na íntegra no formato de monografia, e se vincula ao grupo de pesquisa Plurais, dedicado aos estudos sobre Publicidade, Consumo e Sociedade, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação (EDNC) da PUC Goiás. O grupo investiga a publicidade como narrativa do consumo e como fenômeno sociocultural capaz de influenciar comportamentos, identidades e dinâmicas coletivas. O vínculo com o grupo se justifica pelo objeto de investigação proposto, que analisa a presença de marcas em eventos culturais de grande porte, com ênfase no São João de Campina Grande, problematizando a publicidade enquanto campo discursivo de produção de sentidos e considerando as relações entre cultura, consumo e sociedade.

A pesquisa parte da compreensão de que a definição do tema constitui etapa fundamental no processo científico, exigindo relevância, delimitação e viabilidade. Nesse sentido, o estudo adota como tema: São João de Campina Grande: estudo do maior São João do mundo como vitrine de marcas¹. Realizada oficialmente desde 1983 no agreste paraibano, o São João de Campina Grande, que começou como uma celebração comunitária, hoje é reconhecido pela Embratur² como a maior festa junina do mundo, com um mês inteiro de programação cultural. Atualmente, é considerado o maior festejo junino do País, tendo recebido em 2025 cerca de 3,2 milhões de visitantes³.

A cidade de Campina Grande passou a ser projetada nacionalmente por meio dessa celebração, que, ao longo de quatro décadas, consolidou-se como um

¹ Neste trabalho, o termo “*vitrine de marcas*” é utilizado para compreender o evento como um espaço estratégico de exposição, construção de identidade e fortalecimento das associações das marcas junto ao público. Essa compreensão relaciona-se à perspectiva de Aaker (1998), segundo a qual o valor de uma marca é construído a partir de elementos como reconhecimento, associações e percepções desenvolvidas pelos consumidores, indo além da simples apresentação de produtos ou serviços.

²Disponível em: [EMBRATUR. Nordeste Brasil – Paraíba. Disponível em: https://embratur.com.br/nordeste-brasil/](https://embratur.com.br/nordeste-brasil/). Acesso em: 6 set. 2025.

³Disponível em: [CAMPINA GRANDE, 2025. O Maior São João do Mundo 2025 tem público de 3,2 milhões de visitantes. Disponível em: https://campinagrande.pb.gov.br/o-maior-sao-joao-do-mundo-2025-tem-publico-de-3-2-milhoes-de-visitantes/](https://campinagrande.pb.gov.br/o-maior-sao-joao-do-mundo-2025-tem-publico-de-3-2-milhoes-de-visitantes/). Acesso em: 12 set. 2025.

megaevento, com espaço próprio, chamado de Parque do Povo, inaugurado em 1986, e uma estrutura que combina tradições juninas, como o forró pé-de-serra, as quadrilhas e a gastronomia típica, com práticas modernas de entretenimento, diversidade cultural e forte presença de marcas patrocinadoras. Essa transformação evidencia como a festa deixou de ser apenas uma celebração religiosa para se tornar também vitrine estratégica de marketing e consumo.

No campo da comunicação, as marcas são desafiadas a ir além da simples divulgação de produtos e serviços, investindo em experiências sensoriais, emocionais e interativas capazes de gerar vínculos mais profundos com o público, conforme discutem Kotler, Kartajaya e Iubel (2025). Grandes eventos culturais tornam-se, nesse contexto, territórios privilegiados de visibilidade e engajamento. O São João de Campina Grande exemplifica esse movimento ao reunir milhões de pessoas e ampliar a atuação de empresas patrocinadoras em um ambiente de forte identidade cultural. Diante desse cenário, a questão que orienta esta pesquisa é: de que maneira as marcas patrocinadoras marcaram presença no São João de Campina Grande 2025 e até que ponto suas ações expressam relação com a natureza cultural do evento.

O recorte temporal adotado concentra-se nessa edição por se tratar da versão mais recente do evento, considerando que, no momento da entrega deste trabalho, a edição de 2026 ainda não terá sido realizada. Optou-se, portanto, por utilizar 2025 como base investigativa, assegurando atualidade, viabilidade metodológica e consistência na coleta das informações.

Como resposta preliminar, parte-se da hipótese de que as marcas se inseriram no São João de Campina Grande de formas distintas na edição de 2025: algumas, com vínculos mais próximos da identidade nordestina e dos símbolos juninos, aproximaram-se da festa como extensão de sua própria narrativa cultural; outras, de alcance nacional ou global, utilizaram o evento sobretudo como plataforma de visibilidade, incorporando elementos juninos em suas ativações de forma pontual e estratégica. Assim, considera-se que a presença das marcas pode revelar tanto iniciativas que dialogam de modo mais profundo com a cultura do festejo, quanto práticas que priorizam a exposição mercadológica e o alcance de público.

O objetivo geral do estudo aqui proposto é compreender as formas de atuação e as estratégias de comunicação das marcas na festa do São João de Campina Grande de 2025. Para alcançar essa finalidade, estabelecem-se como objetivos específicos: resgatar a trajetória histórica do São João de Campina Grande, de suas origens religiosas e familiares até sua consolidação como megaevento cultural; identificar os principais símbolos e ícones dos festejos juninos, analisando sua presença nas práticas comunicacionais das marcas; discutir o conceito de marca e suas formas de comunicação, relacionando-o às estratégias de atuação em eventos culturais; analisar o conceito de cultura de consumo, com ênfase na perspectiva cultural e social, compreendendo como festas populares se tornam espaços de interação entre marcas e consumidores; e examinar as ações de comunicação desenvolvidas por marcas patrocinadoras do São João de Campina Grande, investigando como essas práticas dialogam, ou não, com a identidade cultural nordestina do evento.

A escolha do São João de Campina Grande como objeto de investigação justifica-se, primeiramente, pela trajetória pessoal da pesquisadora, que cresceu imersa nas tradições juninas do Nordeste. Essa vivência afetiva desperta interesse em compreender como festas populares, além de seu valor cultural e simbólico, assumem também funções comunicacionais e mercadológicas, tornando-se espaços de interação entre sujeitos, marcas e significados.

Além disso, a forte presença de marcas no evento reforça a dimensão mercadológica do festejo e justifica sua escolha como objeto de investigação. Empresas de diferentes setores, como Brahma, Natura, Sempre Livre, Azul Linhas Aéreas e 7K Bet, realizaram ativações que vão além do patrocínio tradicional, promovendo experiências imersivas, ações de sustentabilidade, espaços instagramáveis e interações culturais com o público. Essas iniciativas evidenciam como o São João de Campina Grande se consolidou não apenas como manifestação cultural, mas também como plataforma estratégica de comunicação e marketing, tornando-se campo fértil para análise acadêmica sobre a relação entre marcas, consumo e identidade cultural.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura constitui etapa fundamental em um trabalho científico, pois situa o objeto de estudo dentro de um campo mais amplo de conhecimento, permitindo compreender as contribuições já produzidas e identificar as lacunas que justificam a pesquisa. Para Severino (2014), trata-se de uma leitura crítica e seletiva, orientada pelos objetivos da investigação, com o propósito de oferecer fundamentos conceituais e metodológicos consistentes. Nessa mesma perspectiva, Lakatos e Marconi (2003) destacam que a revisão organiza teorias, conceitos e dados que subsidiam a análise do objeto, garantindo clareza, pertinência e coerência ao percurso investigativo.

No presente estudo, a revisão da literatura busca fornecer a base teórica necessária para compreender como as marcas têm marcado presença no São João de Campina Grande, evento reconhecido nacionalmente como o maior festejo junino do Brasil. Nesse sentido, serão discutidos temas que dialogam diretamente com os objetivos específicos da pesquisa. Em primeiro lugar, será abordada a trajetória histórica da festa, resgatando seu percurso desde as origens religiosas e familiares até sua consolidação como um megaevento cultural e turístico. Em seguida, a atenção recairá sobre os símbolos e ícones tradicionais dos festejos juninos, analisando de que forma esses elementos se mantêm, são ressignificados ou incorporados nas práticas comunicacionais contemporâneas. Também será discutido o conceito de marca e suas formas de comunicação, relacionando-o às estratégias de atuação em grandes eventos culturais, como o São João. Além disso, será examinada a noção de cultura de consumo, com ênfase em perspectivas culturais e sociais que permitem compreender como festas populares se convertem em espaços de interação entre sujeitos, marcas e significados. Assim, a revisão da literatura busca articular tradição e contemporaneidade, memória e mercado, de modo a sustentar a análise desta pesquisa. O objetivo é compreender como discursos e práticas comunicacionais se conectam ao São João de Campina Grande, evidenciando de que maneira as marcas se inserem nesse contexto e dialogam com seus símbolos e significados.

2.1 A trajetória histórica do São João de Campina Grande

Campina Grande, localizada no agreste da Paraíba, a cerca de 130 km da capital João Pessoa, é conhecida como a “Rainha da Borborema”⁴. Com mais de 400 mil habitantes (IBGE 2022)⁵, a cidade tem sua economia historicamente ligada ao comércio, mas encontrou no turismo cultural uma de suas maiores forças a partir da consolidação do São João como patrimônio local. Desde a década de 1980, o evento deixou de ser apenas uma celebração popular para se tornar o motor que move a identidade e a economia do município.

FIGURA 1: Campina Grande, Paraíba⁶



As raízes do festejo, contudo, são anteriores. No início do século XX, a festa acontecia em granjas e sítios, reunindo famílias em torno da fogueira, da música e das comidas à base de milho (PERDIGÃO; LEÃO, 2015). Na cidade, quem não tinha condições de se deslocar para o campo celebrava em frente de casa ou em clubes sociais como o Campinense e o Caçadores, que promoviam bailes juninos animados pelo forró. Foi nesse ambiente comunitário que nasceram tradições como

⁴ Disponível em: [NORDESTETUR. Campina Grande: a Rainha da Borborema](https://nordestetur.com.br/campina-grande-a-rainha-da-borborema/). Disponível em: <https://nordestetur.com.br/campina-grande-a-rainha-da-borborema/>. Acesso em: 27 set. 2025.

⁵ Disponível em: [INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Campina Grande \(PB\) – Panorama](https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>. Acesso em: 27 set. 2025.

⁶ Disponível em: [MINISTÉRIO DO TURISMO. Vista aérea de Campina Grande](https://i0.wp.com/nordestetur.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Vista-aerea-Campina-Grande-MTur.jpg?w=1008&ssl=1). Disponível em: <https://i0.wp.com/nordestetur.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Vista-aerea-Campina-Grande-MTur.jpg?w=1008&ssl=1>. Acesso em: 27 set. 2025.

as quadrilhas, inicialmente simples, mas que já carregavam a essência da coletividade nordestina.

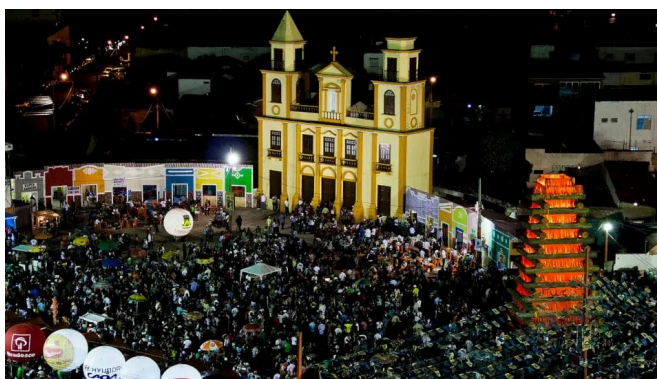
A virada ocorreu em 1983, quando o então prefeito Ronaldo Cunha Lima oficializou o evento sob a marca “O Maior São João do Mundo”. A primeira edição, ainda improvisada, contou com apresentações em cima de caminhões, mas sinalizava o que estava por vir: a transformação de uma tradição em megaevento⁷.

Em 1986, o município inaugurou o Parque do Povo, espaço que passou a concentrar as principais atrações da festa, distribuídas em palcos fixos, barracas e na icônica Pirâmide, fogueira estilizada que se consolidou como símbolo do evento.

FIGURA 2: Parque do Povo⁸



FIGURA 3: Festa Junina, Campina Grande PB⁹



⁷ Disponível em: [GLOBO.COM. São João de Campina Grande começou há 35 anos com improviso; conheça a história.https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2018/noticia/sao-joao-de-campina-grande-comecou-ha-35-anos-com-improviso-conheca-historia.ghtml](https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2018/noticia/sao-joao-de-campina-grande-comecou-ha-35-anos-com-improviso-conheca-historia.ghtml). Acesso em: 27 set. 2025.

⁸ Disponível em: [PARAÍBA CRIATIVA. Parque do Povo](https://paraibacriativa.com.br/artista/parque-do-povo/). Disponível em: <https://paraibacriativa.com.br/artista/parque-do-povo/>. Acesso em: 27 set. 2025.

⁹ Disponível em: [NORDESTETUR. Campina Grande, a “rainha da Borborema”](https://nordestetur.com.br/campina-grande-a-rainha-da-borborema/). Disponível em: <https://nordestetur.com.br/campina-grande-a-rainha-da-borborema/>. Acesso em: 27 set. 2025.

A partir daí, o crescimento foi acelerado. Em 1987, o São João foi incluído no calendário da Embratur, garantindo visibilidade nacional e internacional. Nos anos 1990, chegaram as primeiras cidades cenográficas e a festa ganhou status de espetáculo turístico. Já nos anos 2000, consolidou-se como o maior evento junino do Brasil, atraindo milhões de visitantes, transmitindo shows ao vivo para todo o país e atraindo grandes patrocinadores.

A grandiosidade recente confirma esse processo. Em 2023, quando celebrou seus 40 anos, a festa reuniu 2,5 milhões de visitantes em 33 dias, movimentando cerca de R\$ 740 milhões e envolvendo mais de 400 pontos comerciais (G1, 2023)¹⁰.

Em 2024, o Parque do Povo foi ampliado com a incorporação do Parque Evaldo Cruz, elevando a área para 40 mil m²¹¹. Já em 2025, a cidade quebrou o recorde nacional da maior quadrilha junina da história, com 1.303 pares dançando simultaneamente¹².

Portanto, o São João de Campina Grande não é apenas a maior festa junina do Brasil: é um fenômeno cultural que transforma a cidade anualmente, movimenta sua economia, redefine seu espaço urbano e projeta a identidade nordestina para o mundo. Mais do que uma festa, tornou-se um palco onde tradição, espetáculo e mercado convivem, e é nesse cenário que as marcas inscrevem suas práticas de comunicação, foco central desta pesquisa.

2.2 Principais símbolos e ícones dos festejos juninos

O São João de Campina Grande é famoso por sua grandiosidade e pela riqueza visual dos festejos. Cada elemento, desde as bandeirinhas coloridas que cobrem o Parque do Povo até a pirâmide central que simboliza a fogueira, cumpre

¹⁰ Disponível em: [GLOBO.COM. *São João 2023 de Campina Grande recebeu 2.5 milhões de pessoas: veja números do Parque do Povo*. Disponível em: https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2023/noticia/2023/07/05/sao-joao-2023-de-campina-grande-recebeu-25-milhoes-de-pessoas-veja-numeros-do-parque-do-povo.ghtml](https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2023/noticia/2023/07/05/sao-joao-2023-de-campina-grande-recebeu-25-milhoes-de-pessoas-veja-numeros-do-parque-do-povo.ghtml). Acesso em: 27 set. 2025.

¹¹ Disponível em: [GLOBO.COM. *Área do São João de Campina Grande passou por ampliação de 7.500 m²: fotos mostram antes e depois*. Disponível em: https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/noticia/2024/05/29/area-do-sao-joao-de-campina-grande-passou-por-ampliacao-de-7500-m-fotos-mostram-antes-e-depois.ghtml](https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/noticia/2024/05/29/area-do-sao-joao-de-campina-grande-passou-por-ampliacao-de-7500-m-fotos-mostram-antes-e-depois.ghtml). Acesso em: 27 set. 2025.

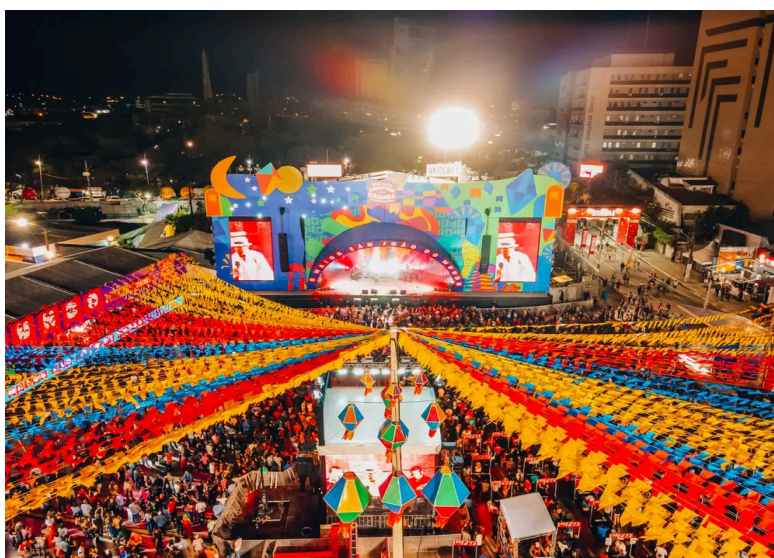
¹² Disponível em: [CAMPINA GRANDE \(PB\). *Edição de 2025 estabelece para Campina Grande novos records de Maior Quadrilha Junina e Maior Bolo de Milho do Mundo*. Disponível em: https://campinagrande.pb.gov.br/edicao-de-2025-estabelece-para-campina-grande-novos-records-de-maior-quadrilha-junina-e-maior-bolo-de-milho-do-mundo/](https://campinagrande.pb.gov.br/edicao-de-2025-estabelece-para-campina-grande-novos-records-de-Maior-Quadrilha-Junina-e-Maior-Bolo-de-Milho-do-Mundo). Acesso em: 27 set. 2025.

um papel além da decoração: conta histórias, reforça tradições e mantém viva a memória cultural das festas juninas.

Quando se fala em São João, não são apenas músicas ou danças que vêm à memória, mas imagens fortes, cheias de cor e significado. Como lembra Giseli Sampaio (2025), os símbolos juninos funcionam como verdadeiras pontes entre passado e presente. Em Campina Grande, a quadrilha não é só um conjunto de passos coreografados, mas uma encenação coletiva que revive o casamento caipira e os costumes da vida no interior. Cada detalhe, das roupas de chita ao fuxico colorido das bandeirinhas, carrega a marca do artesanato local e da estética rural, reforçando a ligação entre a festa e a cultura nordestina. Até o milho, presente em pratos como pamonha e canjica, é mais do que alimento: é memória, é símbolo da fartura da colheita e da força da terra.

Esse imaginário se materializa de forma ainda mais evidente no Parque do Povo. Com casinhas coloridas, coreto, igreja cenográfica e ruas de terra batida, o espaço foi pensado para recriar a atmosfera de um vilarejo do interior. No centro, a pirâmide que simboliza a fogueira não é apenas um elemento cenográfico, mas um ponto de encontro, um farol que guia os visitantes e mantém viva a ideia de que a fogueira é o coração do São João.

FIGURA 4: Parque do Povo na noite de abertura do São João 2023 de Campina Grande¹³



¹³ Disponível em: CAMPINA GRANDE (PB). *São João 2025 de Campina Grande acontecerá de 30 de maio a 6 de julho, diz prefeitura*. Disponível em: <https://saojoaocampinagrande.com.br/sao-joao-2025-de-campina-grande-acontecera-de-30-de-maio-a-6-de-julho-diz-prefeitura/>. Acesso em: 27 set. 2025

Esses símbolos, porém, ultrapassam os limites do espaço físico da festa e chegam também às estratégias de comunicação das marcas. Campanhas publicitárias de empresas como Brahma, Guaraná Antarctica, Natura e Seara utilizam elementos como bandeirinhas, fogueiras, milho e cores típicas para entrar no conceito da festa. Embalagens temáticas, comerciais televisivos e peças digitais resgatam o clima junino, muitas vezes associando produtos ao universo da festa.

Isso reforça o que Hall (2003) aponta: a identidade cultural é construída por meio da representação e, ao recorrer a esses ícones, as marcas encontram uma forma de dialogar com a memória afetiva coletiva.

FIGURA 5: Card Programação São João 2025¹⁴



¹⁴ Disponível em: [Instagram oficial @omaiorsidomundo](https://www.instagram.com/p/DLcZ-WEMCkc/)
-<https://www.instagram.com/p/DLcZ-WEMCkc/>

FIGURA 6: Stand Seara São João 2025¹⁵

Kotler, Kartajaya e Iwan (2025) destacam que, no cenário contemporâneo, a comunicação precisa ir além da divulgação de produtos, criando experiências capazes de emocionar e conectar consumidores.

O São João de Campina Grande exemplifica perfeitamente esse conceito, oferecendo aos visitantes uma experiência imersiva, na qual cada detalhe contribui para o engajamento sensorial e emocional: desde as músicas e danças até a cenografia, os aromas das comidas típicas e a interação com os elementos decorativos. Nesse contexto, a experiência do público pode ser entendida como cuidadosamente coordenada para criar um impacto completo:

Para que a experiência do cliente seja imersiva, cada ponto de contato deve ser meticulosamente coordenado para oferecer uma experiência encapsulada. Pense nisso como projetar um show ao vivo em que cada ponto de contato contribui para a experiência geral imersiva do cliente. Em essência, cinco elementos compõem uma imersão completa: experiências multissensoriais, interativas, participativas, sem atrito e de contar histórias (...). A experiência multissensorial estimula os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) e capta melhor a atenção do público (KOTLER, KARTAJAYA & IWAN, 2025, p. 51).

O São João de Campina Grande oferece às marcas exatamente esse ambiente: um espaço simbólico rico, no qual tradição, cultura e consumo se encontram. Assim, símbolos como a quadrilha, o milho assado, as bandeirinhas e a fogueira não são apenas ornamentos, mas ferramentas de comunicação,

¹⁵ Disponível em:

https://www.abcdacomunicacao.com.br/seara-estreia-no-sao-joao-2025-de-campina-grande-o-maior-do-mundo-com-ativacoes-e-degustacao/#google_vignette

carregadas de significados que reforçam vínculos emocionais com o público e fortalecem a presença das marcas dentro da festa.

2.3 Campina Grande: cidade-marca do São João brasileiro

O conceito de marca vai muito além de um nome ou de um produto. Ele carrega sentidos, histórias e vínculos. Kotler e Keller (2012) explicam que a marca orienta percepções, desperta emoções e constrói relações simbólicas com o público. Aaker (1998) complementa afirmando que o valor de uma marca nasce da sua capacidade de criar associações positivas e únicas na mente das pessoas, tornando-se parte das referências simbólicas e afetivas de cada indivíduo.

As marcas não apenas comunicam, mas também modelam comportamentos de consumo. Elas constroem estilos de vida, induzem pertencimentos e, muitas vezes, definem o que é socialmente desejável. No consumo contemporâneo, não se compra apenas um produto, mas uma ideia, uma sensação e uma promessa de identidade. A marca se torna mediadora entre o sujeito e o mundo, orientando suas escolhas e transformando o ato de consumir em uma experiência simbólica que atravessa o cotidiano e as relações sociais. Como afirma Lívia Barbosa, “estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente” (BARBOSA, 2004, p. 23), revelando como o consumo se tornou um canal expressivo da subjetividade moderna.

No campo do branding, essa construção simbólica também acontece com os lugares. Quando um território passa a ser reconhecido por aquilo que o torna singular, seja uma festa, um sotaque ou uma tradição, ele deixa de ser apenas um espaço físico e se transforma em identidade. É nesse ponto que surge o conceito de place branding ou branding territorial, que busca gerenciar a imagem e a essência de uma cidade, revelando seus significados culturais, afetivos e sociais.

Esse processo tem se fortalecido no Brasil, onde diversas cidades utilizam suas manifestações culturais como forma de posicionamento. O place branding atua, assim, como mediador entre o espaço urbano e suas narrativas culturais, mostrando como um território se reconhece e é reconhecido.

Segundo Esteves (2016), o place branding é um processo de revelar e fortalecer as vocações de um território por meio da construção de uma identidade coletiva, unindo passado e futuro, tradição e inovação. Para o autor, “entender e promover a singularidade de uma determinada região reforça a economia local, cria o senso de pertencimento, possibilita a atração de investimentos, talentos, visitantes e, acima de tudo, contribui significativamente com a melhora da qualidade de vida das pessoas”¹⁶. Para o pesquisador, uma marca-lugar integra os aspectos físicos, culturais e sociais que definem o modo de ser de uma cidade.

Ao analisar o contexto brasileiro, o autor ressalta que o sucesso de uma marca-lugar depende da participação ativa da comunidade. Moradores, gestores públicos, agentes culturais e marcas privadas devem atuar como coautores dessa narrativa, de modo que a identidade construída reflita o cotidiano, as histórias e os símbolos locais. Tem-se, então, que uma cidade não se torna marca apenas por decisão institucional, mas quando suas manifestações culturais e experiências coletivas ganham reconhecimento e passam a representar o território dentro e fora dele.

Campina Grande é um dos exemplos mais marcantes desse fenômeno no Brasil. O São João transformou a cidade em um território simbólico, onde tradição e modernidade se cruzam. O Parque do Povo, com suas bandeirinhas, fogueira estilizada, casinhas coloridas e ruas de terra batida, é a materialização dessa identidade junina e funciona como vitrine da marca Campina Grande. O São João, nesse sentido, não é apenas uma festa, mas um ativo simbólico que confere sentido e valor à cidade, projetando-a nacionalmente como “o Maior São João do Mundo”.

No entanto, ser uma cidade-marca também exige enfrentar desafios. O evento demanda grandes investimentos públicos e privados. Em 2025, foram investidos cerca de R\$7,8 milhões em recursos federais, além do apoio de patrocinadores como Brahma, PicPay, Petrobras, Azul Linhas Aéreas e Porto Seguro¹⁷. O impacto financeiro foi expressivo, com movimentação de mais de

¹⁶ Disponível em:

<https://www.archdaily.com.br/br/802319/place-branding-a-identidade-e-a-resiliencia-das-cidades>

¹⁷ Disponível em:

<https://jornaldaparaiba.com.br/politica/pleno-poder/sao-joao-2025-de-campina-grande-ja-tem-r-78-mil-hoes-garantidos-em-recursos-federais>

R\$740 milhões e cerca de 3,2 milhões de visitantes.¹⁸ Esses dados revelam a força da marca Campina Grande, mas também levantam uma questão importante: até que ponto esse retorno financeiro é revertido em benefícios reais para a cidade e seus moradores?

Essa dimensão financeira se conecta diretamente à forma como a festa é planejada e comunicada. À medida que o São João se consolida como um produto turístico e mercadológico, surgem disputas sobre o que deve ou não ser valorizado na programação. A ampliação do line-up, que passou a incluir artistas de gêneros como pop, sertanejo, eletrônico e trap, diversificou o público, mas também gerou debates sobre a descaracterização cultural do evento. Críticas de músicos e grupos locais apontam a exclusão de artistas regionais e a desigualdade nos cachês pagos. O vereador Napoleão Maracajá (PT) já havia denunciado a baixa valorização das bandas de forró no São João de Campina Grande, que recebem entre R\$ 800 e R\$ 1.200 por apresentação¹⁹. Em 2025, essa crítica se torna ainda mais contundente diante dos dados divulgados pelo Tribunal de Contas da Paraíba, que apontam cachês milionários pagos a artistas nacionais, como os R\$ 2,2 milhões destinados a Wesley Safadão²⁰. A discrepância entre os valores evidencia um desequilíbrio na distribuição de recursos e reforça a percepção de que o evento vem se consolidando como um grande espetáculo comercial, em que a visibilidade midiática e o retorno financeiro das marcas se sobrepõem à valorização da cultura popular que deu origem à festa.

Por outro lado, Campina Grande também se destaca por avanços sociais e ambientais que reforçam o valor simbólico da sua marca. O Projeto São João Inclusivo, coordenado pela Secretaria Municipal de Assistência Social, promoveu acessibilidade no Parque do Povo com camarotes adaptados, intérpretes de Libras, audiodescrição e participação de pessoas com deficiência nas ações de recepção e turismo. Já o Projeto Recicla São João, realizado pela Secretaria de Serviços Urbanos e Meio Ambiente (Sesuma), foi responsável pela maior operação de coleta

¹⁸ Disponível em:

<https://campinagrande.pb.gov.br/o-maior-sao-joao-do-mundo-edicao-2025-supera-os-r-742-milhoes-d-e-movimentacao-economica/>

¹⁹ Disponível em:

<https://paraibaonline.com.br/paraiba/2024/05/17/vereador-critica-desvalorizacao-de-artistas-locais-no-sao-joao-de-campina-grande/>

²⁰ Disponível em:

<https://tce.pb.gov.br/noticias/tce-pb-aponta-aumento-de-80-nos-gastos-municipais-com-festejos-juninos-entre-2023-e-2025/>

seletiva da história do evento, com o recolhimento de 71,3 toneladas de materiais recicláveis e mais de 430 toneladas de resíduos sólidos.²¹ A ação contou com o trabalho de cooperativas locais, que tiveram aumento de renda durante o período da festa, reforçando o compromisso ambiental e social da prefeitura.

Essas iniciativas mostram que o São João também é um espaço de inovação e responsabilidade social, mas é importante perceber que elas ainda se concentram no período da festa. O verdadeiro desafio é manter essas práticas ao longo do ano, integrando-as à rotina urbana e à vida da cidade.

O crescimento populacional e o impacto da visibilidade nacional também trazem consequências diretas para o cotidiano dos moradores. Segundo o IBGE (2022), a população de Campina Grande cresceu 9% em 12 anos, impulsionada, entre outros fatores, pela valorização turística e pela expansão econômica que o São João proporciona.²² Esse crescimento, porém, pressiona a infraestrutura urbana, encarece o custo de vida e acentua desigualdades. Durante o ciclo junino, é comum ver congestionamentos, aumento nos preços e restrição do uso de espaços públicos. Muitos moradores relatam sentir que, durante o mês de junho, a cidade deixa de ser deles e passa a ser do turista.²³

Essa percepção também se observa em outros contextos, como na cidade de Trindade, em Goiás, durante a Romaria do Divino Pai Eterno. Assim como Campina Grande, Trindade se transforma completamente para receber visitantes, e parte da população local sofre com bloqueios de vias, aumento de preços e dificuldade de circulação. Em ambos os casos, o que deveria ser um momento de fé, festa e pertencimento se converte, para alguns moradores, em um período de exclusão temporária. O espaço urbano, que deveria servir à comunidade, se reorganiza para atender às dinâmicas do turismo e do consumo. Essa é uma das contradições centrais do place branding: a mesma marca que atrai olhares e orgulho também pode invisibilizar os sujeitos que lhe dão origem.

²¹ Disponível em:

<https://campinagrande.pb.gov.br/recicla-sao-joao-2025-bate-recorde-com-713-toneladas-e-fortalece-campina-grande-como-referencia-em-sustentabilidade/>

²² Disponível em:

<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/06/28/populacao-em-campina-grande-pb-e-de-419379-essoas-aponta-o-censo-do-ibge.ghtml>

²³ Disponível em:

<https://www.camaracg.pb.gov.br/cmccg-reconhece-importancia-do-maior-sao-joao-do-mundo-e-alerta-sobre-precos-e-servicos/>

Campina Grande, portanto, representa as duas faces de uma cidade-marca. O São João é, sem dúvida, um motivo de orgulho e desenvolvimento. Mas, ao mesmo tempo, evidencia como a cultura pode ser transformada em produto e como o espetáculo, por vezes, se sobrepõe à experiência vivida. Pensar Campina Grande como marca é reconhecer o poder que a festa tem de unir pessoas, gerar renda e projetar o Nordeste, mas também é admitir que toda visibilidade tem um preço. O desafio está em equilibrar tradição e mercado, mantendo a autenticidade daquilo que nasce do povo. A força da marca Campina Grande não está apenas nos números ou nas campanhas, mas no que resiste: nas quadrilhas, nos forrozeiros, nas famílias que montam suas barracas, nos gestos cotidianos que mantêm viva a memória junina como uma celebração da identidade e da vida campinense.

2.4 Cultura de consumo e suas dimensões culturais e sociais

A análise de Campina Grande como cidade-marca evidencia que a festa junina, além de manifestar identidade e pertencimento, também se insere em lógicas de mercado e visibilidade próprias do consumo atual. A transformação do São João em produto turístico e em vitrine de marcas demonstra que a cultura passou a operar como um bem simbólico e econômico, capaz de gerar experiências, valor e distinção. Compreender essa dinâmica requer uma reflexão mais ampla sobre a cultura de consumo e suas dimensões, já que é nesse contexto que as marcas constroem sentidos e se relacionam com o público.

O consumo, embora presente em todas as sociedades, ganha na contemporaneidade um papel central na organização da vida social e na produção de significados. Barbosa (2004) destaca que o termo “sociedade de consumo” é amplamente usado para descrever a sociedade moderna, mas seu significado é complexo e multifacetado. A autora questiona o que de fato se entende por consumo dentro dessa lógica, refletindo sobre sua dimensão simbólica e social:

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” [...] é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. [...] O que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo? Ele sinaliza para algum tipo de consumo particular ou para um tipo de sociedade específica com arranjos

institucionais, princípios classificatórios e valores particulares? (BARBOSA, 2004, p. 7).

A reflexão proposta por Barbosa permite compreender que o consumo é um fenômeno social que ultrapassa a dimensão econômica. Consumir implica participar de sistemas simbólicos que comunicam pertencimentos, estilos de vida e aspirações coletivas. Ao mesmo tempo, esse processo revela contradições importantes: se o consumo oferece meios de expressão e reconhecimento, também reproduz desigualdades e invisibiliza sujeitos que não têm acesso aos mesmos códigos e oportunidades de consumo. Esse paradoxo mostra que o consumo produz pertencimento e reconhecimento, mas nem sempre de forma acessível, uma vez que a visibilidade cultural continua condicionada ao poder de consumir.

Barbosa (2004) propõe uma distinção conceitual relevante entre sociedade de consumo e cultura de consumo, deslocando o olhar do campo econômico para o simbólico. A primeira, segundo a autora, diz respeito às estruturas que sustentam o consumo em larga escala, enquanto a segunda se refere aos significados e práticas que o integram à vida cotidiana. Nessa perspectiva, o consumo deixa de ser mero reflexo da produção industrial e se torna uma forma de comunicação, por meio da qual os sujeitos constroem e expressam identidades.

Nesse sentido, o consumo pode ser compreendido como um processo que depende da produção e circulação de significados. Os bens e serviços não possuem sentido em si mesmos, sendo necessário um conjunto de códigos culturais que os tornem perceptíveis e desejáveis socialmente. Assim, mais do que uma transação econômica, o consumo se configura como prática simbólica que organiza identidades, estabelece distinções e possibilita a construção de vínculos coletivos.

Para ampliar essa discussão, Canclini (2010) destaca que esses significados não são neutros, mas resultam de disputas culturais e sociais. Para o autor, consumir significa “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2010, p. 62). Trata-se, portanto, de uma prática ativa, na qual os sujeitos não apenas recebem bens e mensagens, mas os interpretam e ressignificam a partir de seus contextos culturais. Essa dimensão evidencia que o consumo é atravessado por relações de poder e por processos de negociação simbólica. Os indivíduos não consomem de forma passiva, mas reinterpretam produtos, discursos e experiências, produzindo sentidos que dialogam

com suas vivências, memórias e identidades. Assim, consumir também se configura como uma forma de expressar quem se é e como se percebe o mundo.

Essa perspectiva amplia a noção de cidadania, deslocando-a para o cotidiano das práticas culturais. Conforme propõe Canclini (2010), as identidades contemporâneas são cada vez mais moldadas pelos hábitos de consumo, tornando o acesso aos bens e às experiências um fator central de inserção social e pertencimento.

Featherstone (1995) expande essa discussão ao compreender o consumo como um processo cultural marcado pela dimensão estética, no qual objetos, imagens e experiências assumem valor simbólico. O autor destaca que o consumo organiza estilos de vida e atua como meio de diferenciação social, uma vez que o que se consome comunica status, pertencimento e formas de reconhecimento. Essa dimensão estética e simbólica reforça a ideia de que o consumo não é apenas uma resposta à produção, mas um campo ativo de criação de significados, no qual os indivíduos produzem narrativas sobre si e sobre o mundo.

A partir dessa leitura, o consumo pode ser compreendido como linguagem social e simbólica que ultrapassa a esfera econômica. As escolhas do que consumir e como consumir funcionam como marcadores de pertencimento e diferenciação, revelando também as desigualdades que definem quem tem acesso aos bens e às experiências culturais. Em uma sociedade orientada pela visibilidade, à identidade e o reconhecimento passam a depender da capacidade de consumir, reforçando hierarquias e produzindo formas de exclusão.

No campo da comunicação, a publicidade potencializa essas dinâmicas ao criar sentidos e estimular o desejo. Como observa Perez, “é evidente que para dar velocidade ao consumo usa-se toda a ecologia publicitária” (2020, p. 110). A autora ressalta que a comunicação mercadológica atua na construção das experiências de consumo ao transformar produtos em narrativas e associar marcas a valores afetivos e culturais. Nesse processo, o consumo deixa de se restringir à aquisição de bens e assume uma dimensão simbólica, por meio da qual se expressam estilos de vida, visões de mundo e formas de inserção social.

Com isso, a publicidade deixa de ser apenas um instrumento de divulgação e passa a atuar como produtora de sentidos, moldando percepções e reconfigurando o próprio ato de consumir. O consumo, portanto, aproxima-se das práticas culturais, pois envolve experiências que são vividas, sentidas e simbolizadas coletivamente.

Compreender a cultura de consumo é reconhecer que ela articula dimensões econômicas, identitárias e simbólicas, estruturando modos de ver, desejar e se relacionar no mundo. Essa reflexão é fundamental para interpretar fenômenos como o São João de Campina Grande, em que o consumo se manifesta como experiência coletiva atravessada por tradições, afetos e disputas entre cultura e mercado.

Nesses contextos, consumir não significa apenas adquirir produtos, mas participar de uma linguagem social que expressa conexão, memória e formas de viver em comunidade.

2.4.1 Cultura de consumo no São João de Campina Grande

A cultura de consumo, ao se articular com as manifestações culturais, transforma a forma como as tradições são vividas e reinterpretadas. As festas populares revelam essa relação de modo evidente, pois unem dimensões simbólicas, afetivas e mercadológicas, tornando-se espaços onde o consumo assume papel estruturante na experiência coletiva. O consumo, conforme aponta Barbosa (2004), é uma linguagem social que expressa modos de vida, valores e identidades. Sob essa perspectiva, participar de uma festa popular é também participar de um circuito de significados, no qual o consumo atua como mediador entre o sujeito, a cultura e o mercado.

No caso do São João de Campina Grande, essa articulação se torna especialmente visível. A festa, que nasceu de celebrações religiosas e comunitárias, foi se transformando em um grande evento que combina tradição, entretenimento e estratégias de mercado. O espaço festivo é hoje um cenário onde produtos, símbolos e memórias se misturam, e onde o público vivencia a cultura nordestina por meio de estímulos visuais, musicais e emocionais. O São João se converte, assim, em uma experiência coletiva atravessada pelo consumo, na qual o sentir e o participar também se tornam formas de consumir.

Essa vivência dialoga com o que Lipovetsky (2007) define como a lógica do hiperconsumo, marcada pela busca por prazer, emoção e experiências. O autor observa que o “hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a

embriaguez das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 63). Essa lógica ajuda a compreender o apelo afetivo e sensorial que caracteriza o São João de Campina Grande, onde a festa é consumida como experiência estética, emocional e identitária, um produto simbólico que oferece inclusão e prazer.

Cavalcanti *et al.* (2025) interpretam o São João como uma experiência atravessada por dimensões afetivas, nostálgicas e identitárias. Os autores destacam percepções de “reencontro com uma grande amizade” e de “orgulho de ser nordestino”, que coexistem com impressões de distanciamento e mercantilização da festa. Essa leitura evidencia que, ao mesmo tempo em que o evento preserva seus símbolos tradicionais, também incorpora práticas ligadas ao entretenimento e à lógica do espetáculo contemporâneo, refletindo as tensões entre cultura e mercado.

Essas tensões também se expressam no modo como o espaço é organizado. Embora o acesso ao Parque do Povo seja gratuito, a divisão entre pista e camarotes cria fronteiras simbólicas e materiais dentro da própria festa. As áreas premium, muitas vezes controladas por marcas patrocinadoras, concentram os melhores pontos de visão do palco e reforçam a distinção entre o público que consome e o público que apenas participa. Enquanto os camarotes funcionam como espaços de visibilidade e conforto, o restante do público vivencia a celebração em condições mais densas, ainda que com acesso livre às demais atrações do Parque.

Esse arranjo espacial exemplifica o que Lipovetsky (2007) denomina consumo experiencial, no qual o prazer e o conforto são convertidos em produtos de distinção. Assim, até mesmo o espaço festivo se transforma em mercadoria, onde diferentes formas de acesso correspondem a diferentes modos de vivenciar a cultura. Fenômenos semelhantes ocorrem em outros grandes eventos, como a Pecuária de Goiânia e o Barretão de Barretos, onde camarotes corporativos, como os da Brahma, chegam a valores que ultrapassam a realidade do público popular, restringindo o acesso e reforçando desigualdades em eventos que têm origem comunitária.

O resultado é a criação de camadas de pertencimento em uma mesma festa. O São João, que historicamente simboliza coletividade e identidade, passa a refletir as contradições da cultura de consumo, na qual o espaço público é atravessado por lógicas de exclusividade e visibilidade. Pensar o São João dentro dessa perspectiva é compreender que ele continua sendo uma expressão autêntica da cultura

nordestina, mas também um espelho das disputas simbólicas e econômicas que moldam as experiências contemporâneas de celebração.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho foi estruturada com o intuito de compreender como as marcas patrocinadoras se inserem e se manifestam no São João de Campina Grande, entendido aqui como um espaço simbólico de encontro entre tradição, mercado e identidade cultural. O percurso metodológico contempla a forma de coleta de dados, a definição do corpus e o método de análise, de modo a garantir consistência entre o objeto de estudo e os objetivos da pesquisa.

3.1 Forma de coleta de dados e *corpus*

A coleta de dados foi de natureza documental, realizada a partir de materiais disponíveis em meios digitais e de acesso público. Essa escolha se justifica porque, conforme observa Gil (2008), a pesquisa documental possibilita interpretar informações previamente publicadas e construir novas leituras sobre fenômenos sociais e comunicacionais. No campo da comunicação, esse procedimento é especialmente pertinente, pois permite acessar registros reais das práticas de mercado e das representações midiáticas que cercam o evento.

Os materiais selecionados correspondem às campanhas e ativações de marca realizadas durante o São João de Campina Grande na edição de 2025. A definição do corpus seguiu critérios de relevância e diversidade, considerando tanto ações presenciais no Parque do Povo quanto conteúdos digitais, como postagens em redes sociais, vídeos e matérias jornalísticas. Essa delimitação busca refletir a pluralidade de estratégias comunicacionais presentes no evento, abrangendo diferentes setores de mercado e distintas formas de apropriação simbólica da festa.

Assim, o corpus da pesquisa foi construído de maneira sistemática, conforme Bauer e Aarts (2008), que defendem a seleção intencional de materiais empíricos como alternativa à amostragem estatística tradicional. Para os autores, o corpus representa uma coleção finita de dados escolhidos estrategicamente, com base em critérios de relevância e representatividade simbólica, funcionando como a base empírica sobre a qual se aplicam os procedimentos de análise. Nesse sentido, o

conjunto de peças publicitárias reunidas neste trabalho tipifica atributos e expressões do fenômeno investigado, permitindo observar como as marcas constroem narrativas e se inserem no espaço simbólico da festa.

7K Bet

- Peça 1: carrossel publicado no perfil oficial da marca no Instagram, apresentando registros da ativação realizada no Parque do Povo durante o evento em 2025.

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1VdzKOhx_LLrhdwycQh33HWKkDWAQfllD?usp=sharing

Peça 2: arte digital de divulgação disponibilizada no site oficial O Maior São João do Mundo, referente à campanha institucional da marca como patrocinadora do evento.

Link: https://omaiorsjdomundo.com.br/wp-content/uploads/2025/05/campinagrande_poup-up_800x800px-768x768.png

Brahma

- Peça 1: arte promocional publicada no site oficial O Maior São João do Mundo, referente à campanha institucional da marca durante o evento.

Link: <https://omaiorsjdomundo.com.br/wp-content/uploads/2025/05/GEO-NE-Sao-Joao-Brahma-Institucional-800x600-1-768x576.webp>

Natura

- Peça 1: matéria publicada no portal Promoview, apresentando a participação da marca como patrocinadora oficial e destacando suas ativações durante o evento.

Link: <https://www.promoview.com.br/natura-patrocina-sao-joao-campina-grande/>

- Peça 2: reels publicado no perfil oficial da Natura no Instagram, mostrando imagens do estande da marca montado no Parque do Povo durante o evento em 2025.

Link: <https://www.instagram.com/p/DKU4VpIRq57/>

Azul Linhas Aéreas

- Peça 1: vídeo publicado no perfil oficial da marca no Instagram, apresentando a ação realizada nos voos saindo de Campina Grande, em que os passageiros receberam kits personalizados com produtos dos patrocinadores do evento.

Link: https://www.instagram.com/p/DL2nZrJMX_e/

- Peça 2: vídeo publicado no perfil oficial da marca no Instagram, referente à ativação da Azul Linhas Aéreas dentro do Parque do Povo, espaço principal do São João de Campina Grande.

Link: <https://www.instagram.com/p/DLYoMNoOqKk/>

Sempre Livre

- Peça 1: vídeo que mostra o estande da marca montado no Parque do Povo durante o evento.

Link: <https://www.instagram.com/p/DLv2z9uuHkX/>

- Peça 2: vídeo publicado no perfil da marca no Instagram, mostrando o estande e apresentando a música criada especialmente para a campanha de São João de 2025.

Link: <https://www.instagram.com/p/DLqV901PmHX/>

As dez peças que compõem o *corpus* representam diferentes segmentos de mercado e distintas estratégias de inserção das marcas no São João de Campina Grande. O conjunto foi delimitado de modo a refletir a diversidade de abordagens comunicacionais presentes no evento, abrangendo desde ações institucionais e ativações presenciais até publicações digitais. A partir desse material, será possível examinar como as marcas constroem representações sobre o São João e de que maneira articulam elementos culturais, simbólicos e mercadológicos em suas estratégias de comunicação.

3.2 Método de análise

A pesquisa adota o estudo de caso como método de análise, por ser uma estratégia que permite compreender fenômenos comunicacionais em profundidade, considerando-os dentro de seus contextos socioculturais. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é particularmente adequado quando se busca responder a perguntas do tipo “como” e “por que”, especialmente em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o ambiente em que ele ocorre não estão claramente definidas.

O autor destaca que o estudo de caso não se limita a descrever eventos, mas constitui uma metodologia científica completa, que requer planejamento rigoroso, definição da unidade de análise e utilização de múltiplas fontes de evidência, como documentos, registros audiovisuais, observações e materiais digitais. Essa abordagem é especialmente útil em pesquisas em comunicação, pois possibilita examinar práticas simbólicas e estratégias discursivas em seus contextos de produção e circulação.

A escolha pelo estudo de caso está diretamente relacionada aos objetivos da pesquisa, que busca compreender de que maneira as marcas patrocinadoras construíram sua presença no São João de Campina Grande, na edição de 2025. O método permite observar como as estratégias de comunicação foram estruturadas e de que forma se articulam aos significados culturais e midiáticos associados à festa.

A unidade de análise compreende as campanhas e ativações de cinco marcas selecionadas: Brahma, Natura, Sempre Livre, Azul Linhas Aéreas e 7K Bet, todas reconhecidas como patrocinadoras oficiais no site do evento. A análise será conduzida a partir de duas dimensões complementares:

1. Presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.
2. Comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa.

A análise das campanhas buscará compreender se as presenças observadas refletem uma aproximação simbólica com o universo cultural da festa ou se operam predominantemente sob a lógica da visibilidade e do consumo em larga escala. O

estudo de caso, ao possibilitar uma leitura contextual e interpretativa, oferece subsídios para avaliar como a comunicação das marcas atua na construção de sentidos em torno de manifestações culturais populares.

4. ANÁLISES

4.1 7K BET

4.1.1 7k Bet - Carrossel - presença no evento e relação com a identidade cultural da festa

FIGURAS 7 a 12: Carrossel publicado no perfil da 7K Bet no Instagram²⁴



²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLGbLw7usL2/?igsh=bXhoeXdhemF1bnZ4>

FIGURA 13: Capa e legenda do carrossel publicado no perfil da 7K Bet no Instagram²⁵



O carrossel publicado no perfil oficial da 7K Bet no Instagram apresenta a presença da marca no São João de Campina Grande por meio de uma sequência de seis imagens que evidenciam seu estande e as interações promovidas no espaço. A peça funciona como uma vitrine dessa presença, organizando visualmente aquilo que a marca busca destacar sobre sua atuação no evento.

Um dos elementos mais recorrentes é a exibição do estande em planos abertos, especialmente na página 2, em que a estrutura de dois pavimentos e a iluminação em verde neon conferem destaque à marca no ambiente da festa. Esse enquadramento não apenas mostra o espaço, mas sugere uma presença que se impõe visualmente, configurando o estande como ponto de referência dentro do evento.

Ao lado dessa ênfase na visibilidade, o carrossel também apresenta cenas de interação com o público. A entrega de pipoca, por exemplo, associa a marca a práticas de sociabilidade e lazer que fazem parte da dinâmica de festas populares, enquanto o painel interativo reforça a ideia de participação. Esses registros indicam

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLGbLw7usL2/?igsh=bXhoeXdhemF1bnZ4>

uma tentativa de inserir a marca na experiência do público, aproximando sua atuação do ambiente festivo.

No entanto, essa aproximação ocorre sem que a identidade da marca se dilua no contexto da festa. O uso constante da cor verde, do logotipo e de recursos como o QR Code mantém a presença da 7K Bet claramente demarcada, mesmo quando associada a momentos de interação. A legenda da publicação reforça essa lógica ao relacionar diretamente a experiência do São João à marca, convidando o público a “apostar na diversão” e a vivenciar a festa a partir dessa associação.

No que se refere à relação com a identidade cultural, o carrossel evidencia a incorporação de elementos visuais associados ao imaginário junino, como as bandeirinhas, que contribuem para situar a presença da marca no contexto da festa. Esses elementos posicionam a peça no contexto do São João e funcionam como marcadores visuais da festa. Entretanto, sua presença opera mais como recurso de ambientação do que como elemento estruturante da narrativa da marca.

Isso se evidencia na predominância de uma estética própria, marcada por iluminação em neon, grafismos e padronização visual, que mantém a marca em destaque em relação ao ambiente. Dessa forma, estabelece-se uma relação em que os elementos culturais contribuem para situar a presença da marca, mas não a transformam em parte orgânica da festa.

Assim, o carrossel revela uma atuação em que a 7K Bet utiliza o evento como vitrine para evidenciar sua presença e suas ações, articulando interação e visibilidade, ao mesmo tempo em que estabelece uma relação com a identidade cultural de forma pontual, baseada na incorporação de elementos simbólicos sem uma integração mais aprofundada aos sentidos dessa festa popular.

4.1.2 7k Bet - Card institucional - comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade da festa

FIGURA 14: Card institucional 7K Bet²⁶



O card institucional da 7K Bet foi veiculado no site oficial do evento e apresenta a marca por meio de uma composição visual estática, organizada para evidenciar sua participação no São João de Campina Grande. Diferentemente do carrossel, que mostra a atuação da marca no espaço da festa, o card funciona como uma vitrine de comunicação, estruturando a presença da empresa em um formato direto e institucional.

A peça é composta por fundo em verde vibrante, com o logotipo da marca, o endereço digital e a indicação de restrição etária. No centro da composição, a frase “Se tem São João, aposte na diversão” ocupa posição de destaque, organizando a leitura e estabelecendo a principal associação proposta pela marca. Nesse formato, a presença da marca é resumida em uma mensagem central que associa o São

²⁶ Disponível em:

https://omaiorsjdomundo.com.br/wp-content/uploads/2025/05/campinagrande_poup-up_800x800px-768x768.png

João à aposta como forma de entretenimento, evidenciando o uso do card como vitrine promocional.

No que se refere à relação com a identidade cultural da festa, observa-se a incorporação de elementos visuais inspirados na estética da xilogravura, característica da literatura de cordel. A composição apresenta traços que remetem a esse repertório, como formas simplificadas, aparência rústica e grafismos que evocam o universo do sertão. Esses elementos contribuem para situar a peça no contexto do São João e estabelecer uma aproximação com o imaginário cultural nordestino.

Entretanto, essa aproximação ocorre de maneira limitada. A estética associada à cultura junina funciona como recurso visual de ambientação, enquanto a identidade da marca permanece central e dominante na composição. A mensagem, organizada em torno do slogan e do logotipo, direciona a leitura para a promoção da marca, fazendo com que os elementos culturais atuem como suporte para a comunicação, e não como pilar fundamental do discurso.

Dessa maneira, o *card* evidencia uma forma de comunicação em que a 7K Bet utiliza o evento como vitrine para afirmar sua presença institucional, estabelecendo uma relação com a identidade cultural baseada na incorporação de referências visuais, sem aprofundamento nos sentidos simbólicos da festa.

4.1.3 7k Bet - Síntese analítica

A análise das peças da 7K Bet evidencia que a marca utiliza o São João de Campina Grande como vitrine para tornar visível sua presença no evento e reforçar sua associação ao contexto festivo.

No carrossel publicado no Instagram, essa presença é construída por meio de imagens que mostram o estande, o fluxo de público e momentos de interação, organizando uma narrativa que apresenta a marca inserida na dinâmica da festa. Já no *card* institucional, essa presença é sintetizada em uma mensagem direta, que associa o São João à proposta da marca, reforçando seu caráter promocional.

Em ambas as peças, observa-se a incorporação de elementos visuais associados ao imaginário junino, como bandeirinhas e grafismos inspirados na

estética da xilogravura. Esses elementos situam a comunicação no contexto da festa, funcionando como marcadores culturais que aproximam a marca do evento.

Entretanto, essa relação ocorre de forma pontual. Os elementos culturais aparecem como suporte visual para a comunicação, enquanto a marca permanece como elemento central das peças, conduzindo a leitura e organizando os sentidos apresentados.

Nesse contexto, ao responder à questão-problema, observa-se que a 7K Bet utiliza o evento principalmente como vitrine de visibilidade, estabelecendo uma relação com a identidade cultural que se constrói por meio da incorporação de referências simbólicas, sem que haja uma integração mais aprofundada com os sentidos da festa.

Esse resultado dialoga com a hipótese da pesquisa ao indicar que a presença da marca se orienta prioritariamente pela exposição e pelo alcance, ainda que mobilize elementos culturais para situar sua comunicação no contexto do São João.

4.2 Brahma

4.2.1 Brahma – Card institucional – Comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa

FIGURA 15: Card Brahma veiculado no site oficial do evento²⁷



A análise da Brahma no São João de Campina Grande durante a edição de 2025 parte da observação de um card institucional veiculado no site oficial do evento, por meio do qual a marca apresenta sua presença como patrocinadora. A peça organiza essa presença a partir de uma lógica de comunicação direta, funcionando como uma vitrine institucional que evidencia a participação da marca no evento.

A composição visual é estruturada com forte predominância da cor vermelha, característica da identidade da marca, além da centralidade dos produtos, do logotipo e do slogan. Esses elementos organizam a leitura da peça e reforçam o reconhecimento imediato da Brahma, evidenciando sua associação ao São João por meio da comunicação oficial do evento.

²⁷ Disponível em:

<https://omaiorsdomundo.com.br/wp-content/uploads/2025/05/GEO-NE-Sao-Joao-Brahma-Institucional-800x600-1-768x576.webp>

Diferentemente de formatos que apresentam experiências ou interações com o público, o card não mostra ações realizadas no espaço da festa. A presença da marca é construída por meio da sua inserção simbólica na comunicação institucional, em que o destaque visual e a repetição dos elementos da marca atuam como principais recursos de visibilidade.

No que se refere à relação com a identidade cultural da festa, observa-se a incorporação de elementos visuais que remetem ao imaginário junino, como grafismos e símbolos associados ao universo festivo. Esses elementos contribuem para situar a peça no contexto do São João, estabelecendo uma aproximação com a ambiência cultural do evento.

Além disso, o uso do termo “Brahmosidade” atua como um elemento central da comunicação, ao associar diretamente a identidade da marca à experiência festiva. Ao fundir o nome da marca à ideia de intensidade e celebração, a peça sugere que a vivência do São João pode ser mediada pelo consumo do produto, posicionando a Brahma como parte integrante desse contexto.

Entretanto, essa relação com a cultura ocorre predominantemente no plano estético e simbólico. Os elementos juninos funcionam como suporte visual para a comunicação, enquanto a marca e seus produtos permanecem como foco principal da peça. A cultura aparece, assim, como cenário que contextualiza a mensagem, sem que haja aprofundamento nos significados culturais do evento.

Dessa forma, o *card* evidencia uma atuação em que a Brahma utiliza o São João como vitrine institucional para reforçar sua presença e visibilidade, estabelecendo uma relação com a identidade cultural baseada na incorporação de referências visuais, mais voltada à ambientação do que a uma integração efetiva com os sentidos da festa.

4.2.2 Brahma – Síntese analítica

A partir da análise do material, observa-se que a Brahma constrói sua presença no São João de Campina Grande prioritariamente no campo da comunicação institucional, utilizando o evento como um espaço de legitimação e ampliação de visibilidade.

Diferentemente de formatos que evidenciam a experiência do público ou a vivência no espaço da festa, a marca se apresenta por meio de uma representação controlada e centralizada, na qual sua participação é afirmada mais pelo discurso do que pela demonstração de práticas no evento.

Nesse contexto, a incorporação de elementos visuais associados ao imaginário junino não configura uma imersão na lógica cultural da festa, mas sim uma estratégia de enquadramento simbólico. A cultura aparece como moldura da comunicação, enquanto a marca se posiciona como elemento central que organiza o sentido da peça.

Esse movimento evidencia uma inversão significativa: em vez de a marca se integrar à festa, é a festa que é reorganizada dentro da lógica da marca, passando a funcionar como cenário para sua autopromoção.

Assim, ao responder à questão-problema, verifica-se que a Brahma utiliza o São João como vitrine para consolidar sua presença e autoridade como patrocinadora, estabelecendo uma relação com a identidade cultural que se mantém no nível da representação, sem se desdobrar em uma conexão mais profunda com os sentidos da festa.

Esse posicionamento confirma a hipótese da pesquisa ao indicar uma atuação orientada prioritariamente pela visibilidade e pela apropriação simbólica do contexto cultural, em que os elementos do São João são mobilizados como recurso de legitimação da marca.

4.3 Natura

4.3.1 Natura – Matéria Promoview – Comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa

FIGURAS 16 e 17: Perspectivas do estande da Natura no São João de Campina Grande²⁸



A atuação da Natura no São João de Campina Grande 2025 é apresentada, na matéria publicada pelo portal Promoview, por meio de uma narrativa que organiza discursivamente a presença da marca como experiência. O conteúdo descreve a criação da “Vila Natura” e destaca ações voltadas à experimentação de produtos, à interação com o público e à participação em dinâmicas, construindo uma imagem de atuação que ultrapassa a simples exposição institucional.

²⁸ Disponível em: <https://www.promoview.com.br/natura-patrocina-sao-joao-campina-grande/>

Nesse sentido, a matéria funciona como uma vitrine que não apenas informa a participação da marca, mas define como essa presença deve ser percebida. Ao enfatizar atividades como maquiagem, experimentação e ações lúdicas, o texto direciona a leitura para uma atuação baseada no envolvimento do público, sugerindo que a presença da Natura se integra à dinâmica da festa. A menção a serviços como o retoque de maquiagem, por exemplo, posiciona a marca em momentos específicos da vivência do evento, aproximando seus produtos de práticas associadas à preparação e à participação nos festejos.

Ao mesmo tempo, essa construção está diretamente articulada à apresentação dos produtos, que assumem papel central na narrativa. A criação da linha Tododia Maçã Caramelada & Baunilha evidencia uma estratégia de associação entre características sensoriais e elementos simbólicos do São João. A referência à maçã do amor desloca o produto para um campo afetivo e cultural, aproximando o consumo de práticas tradicionais da festa.

De forma semelhante, o lançamento da fragrância Humor Envolve amplia essa construção ao mobilizar uma dimensão emocional vinculada às relações e conexões, aspectos que dialogam com o caráter coletivo das festividades juninas. Nesse caso, o consumo é apresentado não apenas como uso funcional, mas como parte de uma experiência relacional que se aproxima dos sentidos atribuídos ao evento.

Outro elemento relevante na construção dessa vitrine é a extensão da experiência para o ambiente digital, por meio da criação de espaços voltados ao registro e compartilhamento. A presença da marca, portanto, não se limita ao espaço físico da festa, mas se projeta em conteúdos que ampliam seu alcance, reforçando a visibilidade e a circulação da experiência proposta.

No que se refere à relação com a identidade cultural, a matéria apresenta o São João como um espaço de conexão simbólica e afetiva, posicionando a atuação da Natura como alinhada à cultura nordestina. Essa construção é reforçada pela ampliação do patrocínio para diferentes cidades, indicando uma estratégia de inserção territorial que busca associar a marca à diversidade das manifestações juninas.

Essa aproximação é explicitada também no discurso institucional da marca. Segundo matéria publicada pelo Promoview (2025), a head da marca Natura e marketing estratégico no Brasil, Julia Ceschin, afirma que “o Nordeste é um

mercado prioritário para a Natura [...] sendo os festejos juninos uma oportunidade única de nos conectarmos com a essência do Nordeste, reverenciando sua cultura e fortalecendo nosso vínculo com o público”²⁹. A inserção dessa fala evidencia que a relação da Natura com a cultura não se dá apenas no plano das ações descritas, mas é assumida como parte da própria estratégia de posicionamento da marca na região.

Entretanto, essa aproximação se dá a partir de um processo de mediação que pode ser observado nas imagens e descrições apresentadas na matéria. A ambientação desenvolvida pela Natura incorpora referências à cultura nordestina por meio de uma arquitetura cenográfica que simula fachadas de casas do interior, com portas, janelas e arcos que remetem ao imaginário das vilas juninas. A partir desses registros, percebe-se a construção de um efeito de proximidade e acolhimento, associado à lógica de convivência característica das festas de São João.

Além disso, a presença de elementos como a vitrine dedicada à maçã do amor, conforme evidenciado nas imagens, mobiliza um dos símbolos mais reconhecíveis das quermesses, acionando dimensões afetivas e simbólicas associadas à memória da festa. Esse elemento se articula à comunicação de produtos, como o gloss inspirado na maçã caramelizada, indicando a transposição de um símbolo cultural para uma lógica de consumo.

A estética do estande também dialoga com referências do artesanato nordestino, especialmente por meio de grafismos florais que remetem às estampas de chita e à técnica do fuxico. Esses elementos, apresentados de forma ampliada e estilizada, funcionam como marcadores visuais de pertencimento ao universo junino. Da mesma forma, traços inspirados na xilogravura e na literatura de cordel contribuem para situar a narrativa no contexto cultural da região, ainda que mediados pela linguagem visual da marca.

No entanto, conforme indicam as peças analisadas, esses elementos são reinterpretados a partir da identidade da Natura. A incorporação de iluminação em neon, superfícies polidas e soluções cenográficas evidencia uma fusão entre o rústico e o contemporâneo, na qual a estética tradicional é ressignificada dentro de uma lógica visual alinhada ao posicionamento da marca. Esse movimento também

²⁹ Disponível em: <https://www.promoview.com.br/natura-patrocina-sao-joao-campina-grande/>

aparece no interior do estande, descrito como um espaço de experimentação, com espelhos iluminados e bancadas de maquiagem que transformam a preparação para a festa em parte da experiência proposta.

Dessa forma, observa-se que a relação com a cultura não se estabelece por reprodução direta dos elementos juninos, mas por sua reorganização em uma lógica comunicacional mediada. A marca seleciona, estiliza e integra esses símbolos à sua narrativa, articulando tradição, sensorialidade e consumo a partir dos registros apresentados. Assim, a aproximação com a identidade cultural ocorre de maneira mediada, vinculada ao fortalecimento de presença e ao posicionamento estratégico da marca no contexto do evento.

4.3.2 Natura – Reel Instagram – comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa

FIGURA 18: Capa do reel publicado no perfil oficial da Natura no Instagram e legenda da publicação³⁰



³⁰ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DKU4VpIRq57/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==

O vídeo publicado no perfil oficial da Natura no Instagram apresenta registros audiovisuais do São João de Campina Grande 2025, organizando a presença da marca por meio de uma narrativa que articula ambientação, interação e experiência.

Diferentemente de uma simples documentação do evento, o reel funciona como uma vitrine que direciona o olhar para a forma como a atuação da marca deve ser percebida, selecionando enquadramentos, ritmos e situações específicas para construir essa representação.

A presença da Natura é construída a partir de uma sequência de imagens que transitam entre o ambiente da festa e o espaço da marca. Os planos iniciais situam o contexto festivo, enquanto as cenas seguintes direcionam a atenção para o estande e para as interações com o público, evidenciando momentos de experimentação de produtos, circulação e participação nas ativações. Dessa forma, a atuação da marca é apresentada como integrada à dinâmica do evento, não apenas como presença física, mas como parte da vivência proposta.

Essa construção se intensifica em cenas que mostram participantes em frente a espelhos, utilizando produtos e se preparando para a festa. Ao destacar esse momento, o vídeo posiciona a Natura em uma etapa específica da experiência festiva, associando seus produtos a práticas de cuidado e preparação que antecedem a participação no evento. Assim, a marca não aparece apenas durante a festa, mas como parte do processo que a constitui.

Ao mesmo tempo, a narrativa visual articula o consumo à experiência. Os produtos, como batons e fragrâncias, são apresentados em uso, inseridos em situações de interação e sociabilidade. A aproximação entre elementos visuais dos produtos e símbolos da festa, como a referência à “maçã do amor”, contribui para construir uma linguagem que associa estética, sensorialidade e cultura, deslocando o consumo para um campo simbólico mais amplo.

A legenda do vídeo reforça essa construção ao ampliar a dimensão sensorial da experiência. Ao afirmar que “São João de verdade tem cheiro, tem cor, tem sabor, tem cuidado”, o texto organiza a interpretação do conteúdo ao associar o evento a diferentes percepções sensoriais, nas quais os produtos da marca se inserem. A sequência “da entrada ao brinde, do show ao forró” sugere continuidade, indicando que a presença da Natura acompanha o público ao longo de toda a vivência festiva.

No que se refere à relação com a identidade cultural, o vídeo mobiliza elementos característicos do São João, como bandeirolas, música, comidas típicas e a ambientação do evento, integrando-os à narrativa visual. Esses elementos não aparecem como pano de fundo isolado, mas são incorporados às cenas de interação, contribuindo para situar a marca no contexto da festa.

Entretanto, essa incorporação ocorre por meio de um processo de seleção e organização. Os elementos culturais são apresentados a partir de uma estética alinhada à identidade da marca, evidenciando que a cultura é integrada à narrativa, mas também reinterpretada. Dessa forma, a relação com o São João se constrói a partir de um equilíbrio entre aproximação e mediação, no qual a valorização da cultura ocorre simultaneamente à sua adaptação à lógica da comunicação da marca.

Assim, o reel evidencia uma construção em que a Natura utiliza o evento como vitrine para apresentar uma atuação baseada na experiência, na sensorialidade e na integração com o público, estabelecendo uma relação com a identidade cultural que, embora mais elaborada, permanece orientada pelos objetivos de visibilidade e posicionamento da marca.

4.3.3 Natura – Síntese analítica

A análise da Natura no São João de Campina Grande durante a edição de 2025 evidencia uma atuação estruturada a partir da articulação entre experiência, comunicação e cultura, mobilizada por diferentes formatos que operam como vitrines da presença da marca no evento.

Com base nos materiais analisados, observa-se que essa presença não é construída apenas pela visibilidade, mas pela elaboração de uma narrativa na qual a marca se insere na dinâmica da festa. No reel, essa inserção ocorre por meio da construção audiovisual de uma experiência sensorial e contínua, enquanto na matéria publicada pelo Promoview essa atuação é organizada discursivamente como uma proposta de interação, destacando o espaço da “Vila Natura” e as práticas de experimentação e participação do público.

Em relação à questão-problema, verifica-se que a Natura utiliza o evento como vitrine de forma ampliada, estruturando sua atuação para além da exposição, ao articular seus produtos, espaços e narrativas à vivência do São João. A marca se posiciona como parte da experiência do público, especialmente em momentos como preparação, sociabilidade e celebração, ampliando sua presença para diferentes dimensões da festa.

Ao analisar até que ponto essas ações expressam uma relação com o evento, observa-se que essa aproximação ocorre de forma mediada. Conforme evidenciado nas imagens e descrições analisadas, a incorporação de elementos culturais, como referências à arquitetura das casas nordestinas, à estética do artesanato, aos símbolos gastronômicos e à ambientação junina, indica um esforço consistente de conexão com a identidade da festa. No entanto, esses elementos são selecionados e reinterpretados dentro da linguagem da marca, sendo reorganizados em uma estética própria que articula tradição e contemporaneidade.

Nesse sentido, em diálogo com a hipótese da pesquisa, a Natura se aproxima das marcas que estabelecem uma relação mais integrada com a identidade cultural do São João, ao incorporar símbolos, práticas e experiências à sua comunicação. Ainda assim, essa aproximação não se dissocia de uma lógica mercadológica, evidenciando que a cultura é mobilizada como recurso estratégico para fortalecer o posicionamento, ampliar o engajamento e consolidar a presença da marca no evento.

Por fim, conclui-se que a atuação da Natura evidencia uma estratégia de comunicação que integra experiência, narrativa e referências culturais de forma mais consistente, fazendo com que o São João deixe de ser apenas um espaço de exposição e passe a ocupar um papel central na construção dos sentidos da marca.

4.4 Azul Linhas Aéreas

4.4.1 Reel Instagram – presença no evento e relação com a identidade cultural da festa

FIGURA 19: Capa e legenda do reel publicado no Instagram³¹



O vídeo publicado pela Azul Linhas Aéreas no Instagram apresenta a atuação da marca no São João de Campina Grande a partir de uma ativação realizada no espaço físico do evento, evidenciando sua presença por meio de uma experiência interativa com o público. A peça funciona como vitrine dessa atuação ao registrar, de forma dinâmica, a estrutura montada pela marca e as formas de participação do público na ação proposta.

O estande combina a identidade visual da empresa, marcada pelos tons de azul e branco, com elementos característicos do universo junino. O espaço é estruturado com bandeirinhas, materiais que remetem à madeira e à palha, além de elementos cenográficos como nuvens suspensas e uma silhueta de avião, criando uma ambientação que articula o imaginário do voo com o cenário festivo. Essa

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLYoMNoOqKk/>

construção evidencia um esforço de adaptação da marca ao contexto do evento, deslocando sua identidade de um ambiente associado ao transporte aéreo para uma experiência inserida na lógica do arraíá.

No centro da ativação, destaca-se a cabine interativa com a proposta “Solta a voz no Arraiá!”, na qual os participantes utilizam fones de ouvido e microfone para cantar músicas típicas. As imagens mostram diferentes perfis de público participando da experiência, indicando uma proposta de interação ampla e acessível. A presença da marca, nesse caso, se constrói por meio da participação direta, em que o público não apenas observa, mas vivencia a ação proposta, incorporando a marca à experiência da festa.

No que se refere à relação com a identidade cultural, observa-se uma incorporação consistente de elementos simbólicos do São João. Um dos aspectos mais relevantes é o uso da estética da xilogravura, associada à literatura de cordel. Os grafismos presentes na cabine, como o sanfoneiro, estrelas e notas musicais, são construídos com traços que simulam o entalhe em madeira, característico dessa linguagem visual. Ao mesmo tempo, essa estética é adaptada à paleta cromática da marca, substituindo o tradicional preto e branco por azul e branco, o que configura uma releitura da linguagem cultural dentro da identidade corporativa. Além disso, elementos como as bandeirinhas aparecem tanto na cenografia quanto na construção gráfica da peça, funcionando como marcadores visuais que situam a ativação no contexto junino. A utilização de materiais e texturas que remetem ao ambiente rural contribui para reforçar essa ambientação, aproximando o estande de referências visuais típicas das festas populares.

A construção comunicacional também se apoia na linguagem verbal, especialmente por meio da frase “Azul pra colorir o céu do São João”. A expressão articula diretamente a identidade da marca ao imaginário festivo, ao associar o céu, elemento central nas celebrações juninas, à atuação da empresa. Nesse movimento, a marca se posiciona como parte da construção simbólica da festa, sugerindo que sua presença contribui para a experiência visual e afetiva do evento. No plano sonoro, a trilha reforça essa aproximação cultural. O vídeo utiliza um forró que incorpora o verso “eu vou deixar minha Campina Grande e levo muita saudade em meu coração”, pertencente à canção Minha Campina Grande, de Zito Borborema. A presença dessa música insere a narrativa em um repertório cultural local, mobilizando sentimentos de pertencimento e saudade associados à vivência

da festa. Esse elemento amplia a conexão simbólica ao evocar não apenas o ambiente festivo, mas também as memórias e afetos vinculados ao São João em Campina Grande.

A combinação entre elementos visuais, sonoros e interativos evidencia um movimento de regionalização da marca, no qual sua identidade é adaptada para dialogar com o contexto cultural do evento. Os elementos do São João não aparecem apenas como ambientação pontual, mas são incorporados à estrutura da ativação, compondo uma experiência que aproxima a marca do universo simbólico da festa.

Logo, o vídeo evidencia uma atuação em que a Azul Linhas Aéreas utiliza o evento como vitrine a partir de uma experiência interativa, estabelecendo uma relação mais integrada com a identidade cultural, quando comparada a outras peças analisadas. Ainda assim, essa integração ocorre mediada pela lógica da ativação, na qual os elementos culturais são mobilizados como parte da construção da experiência e da visibilidade da marca no evento.

4.4.2 Reel Instagram – comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa

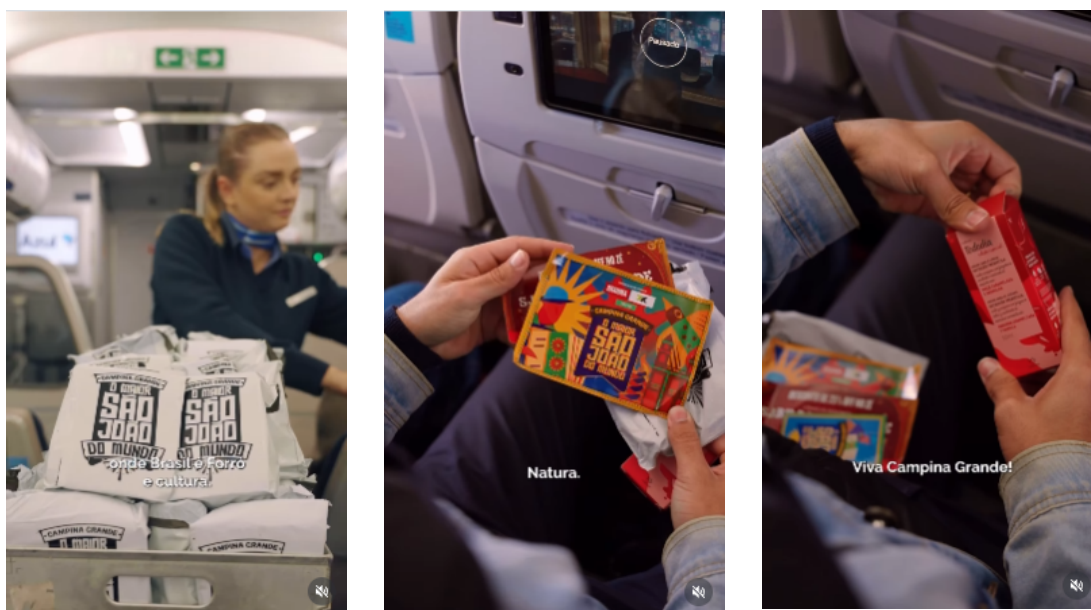
FIGURA 20: Capa e legenda do reel publicado no Instagram³²



O vídeo publicado pela Azul Linhas Aéreas no Instagram apresenta a participação da marca no São João de Campina Grande a partir do momento de retorno do público após o encerramento da festa, construindo o voo como continuidade simbólica dessa experiência.

A narrativa se inicia no aeroporto e se desenvolve no interior da aeronave, onde uma comissária de bordo anuncia o fim do “Maior São João do Mundo”, mencionando aspectos como o forró, a cultura e a duração do evento. Enquanto isso, outra comissária percorre o corredor distribuindo kits personalizados aos passageiros, contendo materiais com a identidade visual da festa, um cupom de desconto da Brahma e um produto da linha Tododia da Natura, desenvolvido para o período junino.

³² Disponível em: https://www.instagram.com/p/DL2nZrJMX_e/

FIGURAS 21, 22 E 23: Frames do reel publicado no Instagram³³

Nesse contexto, o vídeo funciona como vitrine de uma forma específica de presença no evento, na qual a marca não apresenta diretamente a festa, mas a experiência de quem participou dela. A ação se organiza no deslocamento de volta, posicionando o voo como espaço de extensão da vivência festiva, em que o contato com o evento é retomado por meio de brindes e da ambientação construída dentro da aeronave.

A legenda que acompanha a publicação reforça essa construção ao afirmar “Viva Campina Grande, o Brasil inteiro de olho na Rainha da Borborema. Chegamos ao fim de mais uma edição do Maior São João do Mundo, onde o Brasil é forró e cultura em 38 dias de festa”. O texto evidencia o encerramento do evento e amplia seu alcance simbólico ao associá-lo à identidade nacional, ao mesmo tempo em que integra a Azul e as demais marcas patrocinadoras do evento.

No que se refere à relação com a identidade cultural do São João, observa-se que essa conexão é estabelecida principalmente por elementos sonoros e discursivos. A trilha em ritmo de forró, combinada à fala da comissária sobre cultura e tradição, atua como principal marcador da presença simbólica da festa na narrativa. Além disso, os materiais distribuídos aos passageiros e a identidade visual associada ao evento reforçam essa conexão, ainda que de forma mediada. A

³³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DL2nZrJMX_e/

cultura aparece por meio de referências selecionadas, como a música e os elementos gráficos dos brindes, sendo incorporada à experiência do voo, sem que haja representação direta das práticas culturais do evento. A própria configuração da peça evidencia esse deslocamento. Ao situar a narrativa dentro da aeronave, o vídeo reconstrói o São João em um ambiente controlado, no qual a festa é evocada por meio de signos que permitem sua associação simbólica à viagem. Dessa forma, a experiência apresentada não é a do evento em si, mas a de sua continuidade, mediada pela presença da marca.

Assim, o vídeo evidencia uma atuação em que a Azul utiliza o evento como vitrine a partir da experiência de retorno do público, construindo uma relação com a identidade cultural de forma indireta. O São João aparece como referência que ambienta a comunicação, enquanto a centralidade da narrativa permanece vinculada ao serviço oferecido pela companhia aérea e à experiência de deslocamento.

4.4.3 Síntese analítica

A análise dos materiais da Azul Linhas Aéreas evidencia uma atuação estruturada a partir de duas frentes complementares de presença no São João de Campina Grande. Enquanto o vídeo que retrata o voo constrói a relação da marca com o evento a partir do deslocamento e da extensão simbólica da festa para além do espaço físico, o vídeo da ativação presencial apresenta a inserção direta da marca na dinâmica do evento, por meio de uma experiência interativa com o público.

No primeiro caso, a presença da marca se estabelece de forma mediada, transformando o trajeto de retorno em uma continuidade da vivência festiva. Elementos como a ambientação sonora em ritmo de forró, a distribuição de brindes e a narrativa que marca o encerramento da festa contribuem para associar a marca à experiência do evento, ainda que fora de seu espaço original. A atuação se constrói, portanto, pela capacidade de prolongar simbolicamente o São João, utilizando a viagem como suporte para manter ativa a conexão com a festa.

Já no segundo material, a presença da marca ocorre por meio de uma ativação inserida no próprio evento, estruturada a partir da participação direta do público. A construção do estande, a proposta interativa e a incorporação de elementos culturais evidenciam uma atuação que busca integrar a marca à experiência festiva. Nesse contexto, observa-se um movimento mais consistente de aproximação com a identidade cultural, especialmente pela incorporação da estética da xilogravura, pela adaptação da linguagem visual ao contexto junino e pela utilização de referências musicais e simbólicas associadas à cultura local.

Ao considerar as duas peças em conjunto, observa-se que a marca utiliza o evento como vitrine por meio de uma estratégia que articula presença experiencial e extensão comunicacional. A atuação não se limita à visibilidade institucional, mas se organiza a partir da construção de experiências e narrativas que inserem a marca em diferentes momentos da vivência do público, desde a participação no evento até o deslocamento de retorno.

No que se refere à relação com a identidade cultural, a Azul Linhas Aéreas apresenta um nível de integração mais desenvolvido quando comparada a outras marcas analisadas. Os elementos culturais não aparecem apenas como ambientação, mas são incorporados à lógica da experiência proposta, ainda que mediados por uma estratégia de comunicação orientada ao fortalecimento da marca. Dessa forma, ao dialogar com a hipótese desta pesquisa, os resultados indicam uma confirmação parcial. Embora a marca desenvolva uma aproximação mais consistente com a identidade cultural do evento, sua atuação ainda se organiza a partir do uso do São João como vitrine, na qual os elementos culturais são mobilizados estrategicamente para ampliar a conexão com o público e fortalecer sua visibilidade.

4.5 Sempre livre

4.5.1 Reel Instagram – presença no evento e relação com a identidade cultural da festa

FIGURA 24: Capa e legenda do reel publicado no Instagram³⁴



O vídeo publicado pela Sempre Livre apresenta a atuação da marca no São João de Campina Grande por meio de uma narrativa audiovisual que organiza a ativação como experiência visual e sensorial. Mais do que mostrar o estande em si, a peça constrói uma vitrine da presença da marca a partir da seleção de enquadramentos, movimentos de câmera e cortes que enfatizam interação, brilho e dinamismo.

A construção dessa presença ocorre por meio de uma montagem ágil, com cortes rápidos que destacam diferentes pontos do espaço e, principalmente, a reação do público. O vídeo prioriza closes em pessoas sorrindo, interagindo com as estruturas e participando das dinâmicas propostas, deslocando o foco do espaço

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLv2z9uuHkX/>

físico para a experiência vivida. Elementos como a estrutura em formato de borboleta iluminada e o karaokê aparecem como pano de fundo dessas interações, funcionando como suporte visual para a construção de uma atmosfera de diversão e leveza.

A ausência de fala e a predominância da trilha sonora em ritmo de forró direcionam a leitura para o campo sensorial. O som atua como elemento de ambientação que conecta a peça ao contexto festivo, enquanto as imagens constroem uma narrativa baseada em movimento, luz e expressões corporais. Nesse sentido, o vídeo não explica a ativação, mas a apresenta por meio de sensações, organizando a presença da marca como experiência compartilhável.

Em relação com a identidade cultural do São João, o vídeo incorpora alguns elementos reconhecíveis da festa, como bandeirinhas, referências visuais às quermesses e registros de comidas típicas, como pipoca e milho cozido. Esses elementos aparecem em planos específicos e ajudam a situar a narrativa no contexto junino, funcionando como marcadores culturais dentro da peça. No entanto, a forma como esses elementos são apresentados evidencia que eles não estruturam a narrativa.

A montagem prioriza enquadramentos que destacam a identidade visual da marca, com foco nas cores, nas luzes e nas estruturas cenográficas. Os elementos culturais aparecem de forma pontual, inseridos entre cenas de interação, sem ocupar posição central na construção do sentido do vídeo.

Dessa forma, o que se observa é uma organização narrativa em que a cultura funciona como ambientação, enquanto a experiência proposta é conduzida pela estética e pelos códigos visuais da marca. O vídeo seleciona e edita o espaço de forma a reforçar uma imagem específica da ativação, mais voltada à criação de conteúdo visual atrativo do que à valorização dos elementos culturais da festa em si. Assim, a peça evidencia uma atuação em que a Sempre Livre utiliza o vídeo como vitrine para apresentar sua presença no evento, construindo uma narrativa centrada na experiência visual e no engajamento. A relação com a identidade cultural ocorre de maneira limitada, aparecendo como referência contextual, enquanto a marca se mantém como eixo principal da construção narrativa.

4.5.2 Reel Instagram – comunicação sobre a presença no evento e relação com a identidade cultural da festa

FIGURA 25: Capa e legenda do reel publicado no Instagram³⁵



O vídeo publicado pela Sempre Livre no contexto do São João de Campina Grande apresenta uma narrativa audiovisual dinâmica que combina registros da festa com a ativação da marca, utilizando uma linguagem imersiva baseada no formato POV (Point of View, ou ponto de vista), no qual a narrativa é construída a partir da perspectiva de quem vivencia a experiência. A presença da influenciadora Rayanne Menezes conduzindo a narrativa contribui para aproximar o espectador da vivência do evento, posicionando a marca como mediadora desse percurso. Rayanne, que atua como criadora de conteúdo há mais de uma década, traz para a ação uma bagagem técnica e criativa consistente, sendo formada em Rádio e TV pela Uninassau e em Design de Moda pelo SENAC-PE. Além de idealizadora do projeto cultural "Tu vem, Olinda", ela é sócia da Massa Influ, onde articula

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLqV901PmHX/>

comunicação e moda para a produção de conteúdos autênticos. Sua escolha como porta-voz confere legitimidade cultural à narrativa da Sempre Livre, uma vez que sua trajetória profissional e acadêmica está profundamente vinculada à valorização das raízes nordestinas e à compreensão das dinâmicas de influência digital, estabelecendo uma ponte de autoridade e identificação entre a marca e o público.

Nesse sentido à comunicação sobre a presença no evento, a peça se estrutura a partir de uma montagem ágil, marcada por cortes rápidos e pela alternância entre cenas da festa e das ativações promovidas pela marca. Elementos como o karaokê “Se Joga Okê”, a distribuição de brindes, o balanço cenográfico e a cama elástica personalizada evidenciam uma proposta centrada no movimento e na participação do público. A marca não aparece por meio de explicações institucionais, mas pela associação direta com experiências de lazer, reforçadas por ações como dançar, cantar e interagir com o espaço.

A trilha sonora desempenha papel central nessa construção. O uso de um jingle em ritmo de forró pop articula atributos do produto, como conforto e proteção, à vivência da festa, traduzindo a proposta da marca em uma linguagem acessível e integrada ao contexto junino. Dessa forma, a comunicação se organiza a partir de estímulos sensoriais e emocionais, nos quais o consumo é incorporado à experiência de forma indireta.

Em relação com a identidade cultural do evento, o vídeo incorpora uma série de elementos associados ao imaginário do São João. Observam-se registros de quadrilhas, instrumentos típicos como sanfona e triângulo, além de símbolos visuais como bandeirinhas, balão iluminado e figurinos com referências ao xadrez e ao vestuário junino. Esses elementos situam a narrativa no contexto da festa e contribuem para a construção de reconhecimento cultural. Entretanto, essa incorporação ocorre de forma seletiva. Os elementos juninos são integrados a uma estética contemporânea e alinhada à identidade da marca, visível no uso de iluminação em LED, cores vibrantes e cenários voltados ao registro visual. As bandeirinhas, por exemplo, aparecem tanto em sua forma tradicional quanto reinterpretadas graficamente nos espaços da ativação, enquanto os figurinos assumem uma leitura estilizada, mais próxima de uma abordagem estética contemporânea do que de uma representação tradicional. Dessa forma, a cultura junina funciona como base de ambientação, mas não como eixo central da construção visual. A narrativa prioriza a experiência da marca, utilizando os

elementos culturais como suporte para reforçar sensações de liberdade, movimento e diversão. Isto posto, observa-se que o vídeo constrói a presença da Sempre Livre no São João de Campina Grande a partir de uma lógica experiencial e sensorial, na qual a marca se associa à intensidade da vivência festiva. A relação com a identidade cultural se estabelece de forma mediada, por meio da incorporação pontual e estilizada de símbolos juninos, integrados a uma linguagem comunicacional orientada pelo posicionamento da marca.

4.5.3 Síntese analítica

A análise das peças da Sempre Livre evidencia uma atuação orientada pela construção de experiências sensoriais e pela associação da marca a momentos de lazer, movimento e participação. Diferentemente de abordagens centradas na visibilidade institucional ou na construção de ambientações mais elaboradas, a presença da marca se organiza a partir da intensificação da vivência festiva, priorizando o engajamento imediato do público. Ao considerar os materiais analisados, observa-se que a atuação da Sempre Livre se estrutura por meio de uma linguagem dinâmica, que privilegia ritmo, trilha sonora e interação como elementos centrais da comunicação. A marca não se posiciona como cenário ou mediadora simbólica da festa, mas como parte da própria energia do evento, associando seus produtos a sensações de liberdade, conforto e espontaneidade.

No entanto, é fundamental analisar essa estratégia sob uma perspectiva de sensibilidade mercadológica. Por tratar-se de um produto de higiene íntima feminina, um item que ainda carrega fortes tabus sociais e culturais, a Sempre Livre adota uma comunicação que contorna a exposição explícita do produto para focar no benefício emocional e funcional. Diferente de marcas de cosméticos ou bebidas, que possuem maior facilidade de integração estética, a Sempre Livre precisa lidar com a cultura do tabu que muitas vezes gera afastamento ou vergonha. Assim, sua estratégia de não se aprofundar tanto em narrativas culturais densas ou ativações visualmente carregadas de elementos da marca pode ser compreendida como uma adaptação consciente. A marca prioriza o conceito de "se joga", comunicando à

mulher que ela pode vivenciar a festa com segurança e tranquilidade, transformando o que poderia ser um impedimento em uma narrativa de liberdade.

No que se refere à questão-problema desta pesquisa, verifica-se que a Sempre Livre utiliza o evento como plataforma de visibilidade e engajamento, construindo sua presença a partir de experiências pontuais que estimulam a participação e a produção de conteúdo. A ativação se apresenta menos como um espaço de permanência e mais como um ponto de passagem dentro da dinâmica da festa, voltado à geração de impacto imediato. Em relação à identidade cultural, observa-se que a marca incorpora elementos associados ao imaginário junino, como música, figurino e símbolos visuais, estabelecendo uma conexão reconhecível com o contexto do São João. No entanto, essa aproximação ocorre de forma mediada e estilizada, na medida em que esses elementos são reorganizados dentro de uma estética contemporânea alinhada ao posicionamento da marca.

Em diálogo com a hipótese da pesquisa, a Sempre Livre se insere entre as marcas que estabelecem uma relação mais superficial com a identidade cultural do evento. Contudo, essa superficialidade não deve ser vista como uma falha estratégica, mas como um reflexo da necessidade de mediar a comunicação de um produto sensível em um ambiente de celebração pública. Embora utilize referências culturais como recurso de ambientação e reconhecimento, sua atuação se orienta predominantemente pela lógica do entretenimento e do engajamento, evidenciando uma presença mais voltada à experiência de marca do que à construção de uma narrativa cultural integrada.

Entende-se, portanto, que a Sempre Livre constrói sua presença no São João de Campina Grande por meio de uma estratégia centrada na ativação sensorial e na participação do público, na qual a cultura funciona como suporte para potencializar a comunicação do benefício da liberdade, sem se constituir como elemento central da sua narrativa.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou compreender como as marcas patrocinadoras do São João de Campina Grande, na edição de 2025, utilizaram o evento como vitrine e de que forma suas ações se relacionaram com os sentidos culturais dessa festa popular. Para isso, foi realizado um estudo de caso, analisando campanhas e ativações de cinco marcas patrocinadoras: 7K Bet, Brahma, Natura, Azul Linhas Aéreas e Sempre Livre, a partir de materiais públicos. O objetivo foi entender como essas marcas se posicionaram no evento e como sua comunicação dialogou com a cultura e os símbolos juninos.

As análises mostraram que o São João de Campina Grande foi amplamente utilizado pelas marcas como um espaço estratégico para visibilidade e interação. Contudo, a maneira como essa apropriação aconteceu revelou diferentes níveis de conexão com a identidade cultural da festa. Todas as cinco marcas incorporaram elementos juninos em sua comunicação, mas a profundidade dessa integração foi variada. Duas das marcas analisadas (Natura e Azul Linhas Aéreas), que representam 40% do corpus, demonstraram uma aproximação mais forte e integrada com os aspectos culturais do evento. As outras três (7K Bet, Brahma e Sempre Livre), correspondendo a 60% do corpus, focaram mais na exposição comercial e usaram os elementos culturais como um pano de fundo ou suporte visual.

Nesse sentido, a hipótese central da pesquisa foi confirmada. Partimos do pressuposto de que as marcas se inseriram no São João de Campina Grande de maneiras distintas: algumas, com laços mais próximos da identidade nordestina e dos símbolos juninos, se aproximam da festa como parte de sua própria história cultural; outras, de alcance nacional ou global, usam o evento principalmente como plataforma de visibilidade, incorporando elementos juninos de forma pontual e estratégica. Os resultados confirmam essa divisão, mostrando um leque de atuações que vai desde a integração cultural mais profunda até o uso mais instrumental dos símbolos juninos.

Marcas como a Natura e a Azul Linhas Aéreas, mesmo com seus objetivos comerciais, fizeram um esforço maior para se integrar à cultura da festa. A Natura, por exemplo, criou a “Vila Natura” e lançou produtos com referências juninas, como

a linha inspirada na maçã do amor, um símbolo afetivo das quermesses. Seu discurso institucional reforçou a valorização da cultura nordestina, vendo os festejos juninos como uma chance de se conectar com a essência da região. Essa estratégia, que busca ligar a marca a valores afetivos e culturais, mostra como a publicidade pode criar significados e como o consumo se torna um processo cultural com valor simbólico. A Azul Linhas Aéreas, por sua vez, adaptou sua identidade visual com a estética da xilogravura em azul e branco, usou músicas locais e promoveu experiências interativas que remetiam ao São João, como a cabine “Solta a voz no Arraiá!”. Em ambos os casos, a cultura junina foi usada como parte essencial da experiência e da narrativa da marca, mostrando um diálogo mais profundo e uma tentativa de construir uma identidade que se alinha ao evento.

Por outro lado, marcas como a 7K Bet, a Brahma e a Sempre Livre, embora presentes de forma notável no evento, tenderam a utilizar os elementos juninos de maneira mais prática, priorizando a visibilidade e o engajamento rápido. A 7K Bet incorporou bandeirinhas e grafismos inspirados na xilogravura, mas manteve sua estética de neon e sua mensagem focada na aposta e na diversão, com a cultura servindo de cenário para sua visibilidade. A Brahma, com sua forte identidade visual vermelha, usou o São João como vitrine institucional, adaptando a festa à sua própria lógica de marca e usando simbolicamente o contexto cultural sem uma integração mais orgânica. Essa forma de atuação, onde a festa é reorganizada pela marca, mostra uma apropriação que, embora eficiente para a visibilidade, pode ser vista como menos ligada aos sentidos mais profundos do festejo.

A Sempre Livre, focada na experiência e no engajamento do público jovem, utilizou elementos juninos como música e figurino de forma estilizada e pontual. Em virtude da natureza de seu produto, um item de higiene íntima feminina, que infelizmente ainda é tratado como um tabu, a marca priorizou a mensagem de conforto e liberdade com o conceito “se joga”. Essa abordagem, que resultou em uma apropriação cultural mais superficial, mas estratégica, confirma a segunda parte da hipótese, onde o evento é usado principalmente como plataforma de visibilidade, com a incorporação de elementos juninos de forma pontual e estratégica.

A hipótese, portanto, foi confirmada, mostrando que a presença das marcas no São João de Campina Grande pode, de fato, apresentar tanto iniciativas que

dialogam de forma mais profunda com a cultura da festa quanto práticas que priorizam a exposição comercial e o alcance de um grande público.

Essa confirmação não significa uma divisão rígida, mas sim um conjunto de formas de atuação, onde a cultura junina é negociada e reinterpretada de acordo com os objetivos e a identidade de cada marca. Isso evidencia as tensões naturais na comercialização de grandes eventos culturais. Essa dinâmica mostra um conflito fundamental entre manter a autenticidade cultural e as exigências do mercado. O São João de Campina Grande, ao se tornar um megaevento, atrai investimentos significativos de marcas que buscam não só visibilidade, mas também se associar aos valores positivos e à energia cultural da festa. No entanto, essa comercialização pode levar a uma nova interpretação dos símbolos juninos, que, em alguns casos, perdem seu significado original e se tornam apenas recursos estéticos ou promocionais. A presença de marcas que buscam uma integração mais profunda com a cultura e outras que a usam de forma mais superficial demonstra que o evento é um palco de negociação constante entre a tradição e as formas de consumo atuais. A cultura não é passiva nesse processo, ela é ativamente moldada e remodelada pelas interações com o mercado, criando um resultado que, embora mantenha a essência da festa, reflete as complexidades da sociedade de consumo.

Essa mistura, onde o consumo organiza estilos de vida e serve como forma de diferenciação social, é especialmente visível na organização do espaço do evento, com a separação entre pista e camarotes, onde o prazer e o conforto se transformam em produtos de distinção, aumentando as desigualdades em um evento que nasceu da comunidade.

A trajetória percorrida nesta pesquisa permitiu que os objetivos propostos fossem plenamente alcançados. O resgate da evolução histórica do São João de Campina Grande revelou a transição de uma celebração familiar para um megaevento de proporções globais, processo no qual as contribuições de Esteves (2016) foram fundamentais para compreender a consolidação da cidade como uma "cidade-marca". As obras do autor foram imprescindíveis para analisar como Campina Grande gerencia sua identidade territorial para se manter como o epicentro dos festejos juninos no Brasil, transformando tradição em um ativo estratégico de visibilidade.

A identificação dos símbolos e ícones juninos, aliada à discussão sobre cultura de consumo, possibilitou enxergar o evento não apenas como festa, mas

como um espaço de negociação de significados. Nesse sentido, as perspectivas de Barbosa (2004) e Featherstone (1995) ofereceram o suporte necessário para entender como os objetos de consumo são carregados de valor cultural. O estudo demonstrou que as marcas não apenas ocupam o espaço físico do Parque do Povo, mas tentam se apropriar da "estética da mercadoria" junina para gerar pertencimento. A análise das estratégias de marcas como Natura e Azul Linhas Aéreas confirmou que, quando há um esforço de integração narrativa, a comunicação publicitária deixa de ser mera interrupção para se tornar parte da experiência cultural, conforme discutido sob a ótica de Lipovetsky (2007) sobre a sociedade do hiperconsumo e a busca por vivências emocionais.

As contribuições deste estudo residem na sistematização de como grandes eventos culturais brasileiros operam como vitrines de marcas em um cenário de hibridização entre o público e o privado. A pesquisa oferece um olhar crítico sobre a publicidade em eventos, sugerindo que a eficácia comunicacional está cada vez mais atrelada à capacidade de respeitar e dialogar com a identidade local, em vez de apenas sobrepor logomarcas a cenários tradicionais. Refletir sobre essas dinâmicas é essencial para profissionais e pesquisadores da comunicação que buscam entender o papel das marcas na preservação e, simultaneamente, na transformação das festas populares.

Como em qualquer investigação científica, este estudo apresenta limitações. O foco em materiais públicos e digitais, embora rico em representações, não permitiu captar a percepção direta do público *in loco* sobre o impacto dessas ativações em sua experiência subjetiva da festa. Além disso, o recorte temporal limitado à edição de 2025 impede uma análise comparativa de longo prazo sobre a evolução dessas estratégias.

Diante dessas fronteiras, sugere-se que futuras investigações explorem a recepção do público por meio de pesquisas de campo e entrevistas, buscando compreender se a integração cultural proposta pelas marcas é, de fato, percebida como autêntica pelos frequentadores. Outro caminho promissor seria o estudo do impacto socioeconômico de longo prazo do branding territorial para a comunidade local, investigando até que ponto a espetacularização do evento beneficia ou marginaliza as expressões culturais mais tradicionais de Campina Grande. Este trabalho encerra-se não como um ponto final, mas como um convite para que a

comunicação continue a ser pensada em sua complexa e fascinante relação com a cultura e a sociedade.

REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 23. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

BRASIL ESCOLA. **Origem da Festa Junina: no mundo, no Brasil**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/detalhes-festa-junina/origem-festa-junina.htm>. Acesso em: 13 set. 2025.

NÓBREGA, Zulmira Silva. **A festa do Maior São João do Mundo: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande**. 2010. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PERDIGÃO, João Gabriel de Lima; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. **Dos costumes ao espetáculo: a transformação da festa junina campinense em “O Maior São João do Mundo”**. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 15, n. 3, p. 47–58, 2015. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/950>. Acesso em: 13 set. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 1998.

ESTEVES, Caio. **Place Branding**. São Paulo: Pólen Livros, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EMBRATUR. **Nordeste Brasil – Paraíba**. Disponível em: <https://embratur.com.br/nordeste-brasil/>. Acesso em: 6 set. 2025.

PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE. **Campina Grande começa amanhã edição histórica d'O Maior São João do Mundo 2025**. Notícias PMCG, 29 maio 2025. Disponível em: <https://campinagrande.pb.gov.br/campina-grande-comeca-amanha-edicao-historica-do-maior-sao-joao-do-mundo-2025/>. Acesso em: 6 set. 2025.

G1. **São João de Campina Grande começou há 35 anos com improviso; conheça a história**. G1 Paraíba, 01 jun. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2018/noticia/sao-joao-de-campina-grande-comecou-ha-35-anos-com-improviso-conheca-historia.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2025.

PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE. **Campina Grande celebra o Dia de São João e reforça seu protagonismo como o Maior São João do Mundo. Prefeitura Municipal de Campina Grande, 24 jun. 2024**. Disponível em: <https://campinagrande.pb.gov.br/campina-grande-celebra-o-dia-de-sao-joao-e-reforca-seu-protagonismo-como-o-maior-sao-joao-do-mundo/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

G1 PARAÍBA. **Veja evolução do São João de Campina Grande que completa 40 anos em imagens.** Paraíba, 1 jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2023/noticia/2023/06/01/veja-evolucao-do-sao-joao-de-campina-grande-que-completa-40-anos-em-imagens.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2025.

LIRA, Artur. **São João de Campina Grande começou há 35 anos com improviso; conheça história.** G1 Paraíba, 8 jun. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2018/noticia/sao-joao-de-campina-grande-comecou-ha-35-anos-com-improviso-conheca-historia.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2025.

LUCENA, Antonio. **Os festejos juninos de Campina Grande e sua evolução: da palhoça à cidade cenográfica. 2021.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/26697>. Acesso em: 20 set. 2025.

O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO. **Programação oficial 2024–2025.** Campina Grande, 2025. Disponível em: <https://omaiorsjdomundo.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2025.

IBGE. **Campina Grande (PB): Panorama.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>. Acesso em: 27 set. 2025.

NORDESTETUR. **Campina Grande: a Rainha da Borborema.** Disponível em: <https://nordestetur.com.br/campina-grande-a-rainha-da-borborema/>. Acesso em: 27 set. 2025.

PARAÍBA CRIATIVA. **Parque do Povo.** Disponível em: <https://paraibacriativa.com.br/artista/parque-do-povo/>. Acesso em: 27 set. 2025.

GLOBO.COM. **São João de Campina Grande começou há 35 anos com improviso; conheça a história.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/>. Acesso em: 27 set. 2025.

PERDIGÃO, José Maurício; LEÃO, Maria Clara. **Festejos juninos: tradição e identidade cultural no Nordeste brasileiro**. Revista Brasileira de Cultura, v. 2, n. 1, p. 45–60, 2015.

PORTAL CORREIO. **São João de Campina Grande injeta R\$ 740 milhões na economia em 2023**. João Pessoa, 6 jun. 2023. Disponível em: <https://portalcorreio.com.br/sao-joao-de-campina-grande-2023-injeta-r-740-milhoes-na-economia/>. Acesso em: 20 set. 2025.

PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE. **Edição de 2025 estabelece novos recordes de maior quadrilha junina e maior bolo de milho do mundo**. Campina Grande – PB, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://campinagrande.pb.gov.br/edicao-de-2025-estabelece-para-campina-grande-n-ovos-recordes-de-maior-quadrilha-junina-e-maior-bolo-de-milho-do-mundo/>. Acesso em: 20 set. 2025.

RANKBRASIL. **Maior quadrilha junina do Brasil**. 2025. Disponível em: https://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/0jsS/Maior_Quadrilha_Junina. Acesso em: 20 set. 2025.

UOL TOCA. **Forró, sertanejo e rap agitam os 38 dias do São João de Campina Grande**. UOL, 6 jun. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/toca/noticias/2025/06/06/forro-sertanejo-e-rap-agitam-os-38-dias-do-sao-joao-de-campina-grande.htm>. Acesso em: 20 set. 2025.

SAMPAIO, Giseli. **Bandeirolas, balões e fogueira: entenda os significados dos símbolos juninos**. Se Liga Campina, 1 jul. 2025. Disponível em: <https://seligacampina.com.br/bandeirolas-baloes-e-fogueira-entenda-os-significados-dos-simbolos-juninos/>. Acesso em: 20 set. 2025.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ESTEVES, Caio. **Place branding: a identidade e a resiliência das cidades**. ArchDaily Brasil, 27 dez. 2016. Disponível em:

<https://www.archdaily.com.br/br/802319/place-branding-a-identidade-e-a-resiliencia-das-cidades>. Acesso em: 15 out. 2025.

G1. População em Campina Grande (PB) é de 419.379 pessoas, aponta o Censo do IBGE. G1 Paraíba, 28 jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/06/28/populacao-em-campina-grande-pb-e-de-419379-pessoas-aponta-o-censo-do-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2025.

JORNAL DA PARAÍBA. São João 2025 de Campina Grande já tem R\$ 7,8 milhões garantidos em recursos federais. Jornal da Paraíba, 17 maio 2024. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/politica/pleno-poder/sao-joao-2025-de-campina-grande-e-ja-tem-r-78-milhoes-garantidos-em-recursos-federais>. Acesso em: 15 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PARAÍBA ONLINE. Vereador critica desvalorização de artistas locais no São João de Campina Grande. Paraíba Online, 17 maio 2024. Disponível em: <https://paraibaonline.com.br/paraiba/2024/05/17/vereador-critica-desvalorizacao-de-artistas-locais-no-sao-joao-de-campina-grande/>. Acesso em: 15 out. 2025.

PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE. O Maior São João do Mundo edição 2025 supera os R\$ 742 milhões de movimentação econômica. Prefeitura Municipal de Campina Grande, 2025. Disponível em: <https://campinagrande.pb.gov.br/o-maior-sao-joao-do-mundo-edicao-2025-supera-os-r-742-milhoes-de-movimentacao-economica/>. Acesso em: 15 out. 2025.

PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE. Recicla São João 2025 bate recorde com 71,3 toneladas e fortalece Campina Grande como referência em sustentabilidade. Prefeitura Municipal de Campina Grande, 2025. Disponível em: <https://campinagrande.pb.gov.br/recicla-sao-joao-2025-bate-recorde-com-713-toneladas-e-fortalece-campina-grande-como-referencia-em-sustentabilidade/>. Acesso em: 15 out. 2025.

CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE. **Câmara reconhece importância do Maior São João do Mundo e alerta sobre preços e serviços. Câmara Municipal de Campina Grande, 2025.** Disponível em: <https://www.camaracg.pb.gov.br/cmccg-reconhece-importancia-do-maior-sao-joao-do-mundo-e-alerta-sobre-precos-e-servicos/>. Acesso em: 15 out. 2025.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAVALCANTI, R. C. T.; LIMA, M. P. de; MARQUES, K. D. S.; NASCIMENTO, J. C. A. do; OLIVEIRA, A. M. de. **A tradição está viva e ao vivo! A experiência do consumidor na festa de São João em Campina Grande.** *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 24, n. 1, p. 1-18, 2025.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

AZUL LINHAS AÉREAS. **Ativação no Parque do Povo durante o São João de Campina Grande.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLYoMNoOqKk/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

AZUL LINHAS AÉREAS. **Vídeo sobre ação nos voos saindo de Campina Grande.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/DL2nZrJMX_e/. Acesso em: 9 nov. 2025.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a pesquisa qualitativa.** In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 39–63.

BRAHMA. **Arte institucional publicada no site O Maior São João do Mundo.** Disponível em: <https://omaiorsjdomundo.com.br/wp-content/uploads/2025/05/GEO-NE-Sao-Joao-Brahma-Institucional-800x600-1-768x576.webp>. Acesso em: 9 nov. 2025.

BRAHMA. **Reels em collab com Maelson João Dumont no Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DKAd4f7P4lo/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 6. ed. Campinas: Papirus, 1994.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Metodologia da pesquisa em comunicação: práticas de investigação teórica, empírica e aplicada**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

NATURA. **Publicação no Instagram sobre o estande da marca no Parque do Povo**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKU4VpIRq57/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

NOSSO MEIO. **Brahma lança lata decorada para celebrar o São João no Nordeste**. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/brhma-lanca-lata-decorada-para-celebrar-o-sao-joao-no-nordeste/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO. **Arte promocional da 7K Bet**. Disponível em: https://omaiorsjdomundo.com.br/wp-content/uploads/2025/05/campinagrande_poup-up_800x800px-768x768.png. Acesso em: 9 nov. 2025.

PROMOVIEW. **Natura patrocina São João de Campina Grande**. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/natura-patrocina-sao-joao-campina-grande/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

SEMPRE LIVRE. **Vídeo no Instagram mostrando o estande da marca no Parque do Povo**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLv2z9uuHkX/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

SEMPRE LIVRE. **Vídeo no Instagram apresentando música criada para o São João de 2025**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLqV901PmHX/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

7K BET. **Publicação no Instagram sobre a ativação no Parque do Povo.**
Disponível em: https://www.instagram.com/p/DLGbLw7usL2/?img_index=1. Acesso em: 9 nov. 2025.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante BÁRBARA SILVA SEIXAS OLIVEIRA do Curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDA, matrícula: 2022.2.0066.0031-2, telefone: (77) 99968-7362, e-mail: ba.seixas23@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado SÃO JOÃO DE CAMPINA GRANDE: UM ESTUDO DO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO COMO VITRINE DE MARCAS, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de junho de 2026.

Assinatura do(s) autor(es): *Bárbara S. S. Oliveira*

Nome completo do autor: BÁRBARA SILVA SEIXAS OLIVEIRA

Assinatura do professor-orientador: *Adriana R. Ferreira*

Nome completo do professor-orientador: ADRIANA RODRIGUES FERREIRA