
A 68ª Feira do Livro de Porto Alegre pela perspectiva do Folkcomunicação¹

Laura Pereira de ALMEIDA²

Beatriz Corrêa Pires DORNELLES³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Esse artigo objetivou observar a Feira do Livro de Porto Alegre, em especial a 68ª edição, sob a ótica da Folkcomunicação. O evento é gratuito e ao ar livre, na Praça da Alfândega, e tem um apelo regional e popular entre os gaúchos. Por isso, a questão é como a comunicação popular e o Folkmarketing interagem na Feira do Livro de Porto Alegre a partir de um estudo de campo, com observação não-participante, pesquisa documental e bibliográfica. Do ponto de vista do Folkmarketing, a participação dessas grandes marcas na Feira tem como intuito uma maior aproximação com o público e uma maior visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Folkmarketing; Feira do Livro; Porto Alegre.

Introdução

A Feira do Livro já é um evento tradicional na capital gaúcha ocorrendo sempre na mesma época do ano por quase sete décadas. O evento impressiona por ser gratuito, ao ar livre na Praça da Alfândega e ser de grande popularidade junto ao público gaúcho. Na década de 1950, época das primeiras edições, o livro causava intimidação nas massas e a Feira surgiu como uma alternativa para aproximar o livro e os habitantes da capital. Além do seu caráter social, o evento também tem sua força comercial – com os livreiros oferecendo descontos e promoções em seus estandes.

A 68ª Feira do Livro de Porto Alegre aconteceu entre os dias 28 de outubro a 15 de novembro de 2022 e tinha como tema “Uma boa festa tem história”. Esse ano marcou a retomada do evento presencial após dois anos de restrições devido a pandemia de Covid-19 e as comemorações referentes aos 250 anos da capital do Rio Grande do Sul. A

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design, da PUC-RS. Bolsista CAPES, e-mail: pereira.laura@edu.pucrs.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design, da PUC-RS. Pesquisadora PQ, e-mail: biacpd@pucrs.br

resposta do público foi efetiva: houve um aumento das vendas ao comparar com os anos anteriores (2019 e 2021). O público, de todas as idades, marcou presença e lotou o espaço.

Este artigo tem o objetivo de analisar a Feira do Livro de Porto Alegre, em especial a 68ª edição através dos estudos da Folkcomunicação. A escolha desta teoria se deu por se tratar de um evento popular, que abriga todas as camadas da sociedade, e com forte marca regional. Por isso, a questão é como a comunicação popular e o Folkmarketing interagem na Feira do Livro de Porto Alegre, a partir de um estudo de campo, com observação não-participante, pesquisa documental e bibliográfica. Os autores BELTRÃO (2014), AMPHILO (2013), LUCENA FILHO (2008; 2011), BENTANCUR e DA FONSECA (1994) e GALVANI (2004) fazem parte do referencial teórico.

Folkcomunicação

A Folkcomunicação tem suas origens no Brasil a partir da tese de doutoramento de Beltrão (2014), defendida em 1967. Na época, o autor observou a existência de dois tipos diferentes de Brasil em confronto: “um em franco desenvolvimento cultural e econômico; outro, marginalizado, entretendo os planos do progresso” (BELTRÃO, 2014, p. 66). A partir desse problema, entende-se que “a elite quer que o povo assimile a mensagem transmitida pelos meios massivos de comunicação, mas não se interessa em saber nada sobre esse povo” de acordo com Amphilo (2013, p. 93). Em outras palavras, os intelectuais tinham dificuldade em manter uma comunicação efetiva com o povo brasileiro. Para entender a população, é necessário entender sua realidade social, cultural e econômica e fazer uma observação atenta aos seus costumes.

As classes populares possuem seus próprios meios de comunicação para que possam se entender entre si. Nesse contexto, Beltrão (2014, p. 70), define Folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. Entre os meios de comunicação dos populares, estão a literatura oral e escrita, manifestações religiosas, eventos e o artesanato, por exemplo. No quesito da literatura oral, a informação era repassada por cantadores, caixeiros-viajantes e choferes de caminhão. Na literatura escrita, a informação era transmitida por folhetos, almanaques, calendários e livros de sorte.

Nessas circunstâncias, os mais diferentes tipos de informação são capazes de percorrer às regiões mais distantes do Brasil, na forma oral ou escrita, nos mais diversos veículos. Conforme Beltrão (2014, p. 203), os centros de informação são espaços públicos “onde as novidades são recebidas e interpretadas, provocando a cristalização de opiniões capazes de, em determinado momento e sob certo estímulo, levar a massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz”. Esses centros podem ser a praça, a venda, a farmácia, a igreja, entre outros.

Já os meios de expressão utilizado pelos populares “são entretenimentos, folguedos, autos populares, peças de artesanato e artes plásticas, através dos quais manifesta seu pensamento” que costumam se opor ao pensamento das elites (BELTRÃO, 2014, p. 206). Outro conceito muito conhecido pelo autor é a figura do líder de opinião – aquele que geralmente está entre os populares e é capaz de influenciar os grupos populares de forma mais efetiva do que os meios tradicionais de comunicação. Isso acontece porque a massa tende a desconfiar desses grandes meios de comunicação.

Dentro da perspectiva da Folkcomunicação, nos anos 1990, surge o Folkmarketing. Em termos gerais, “significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo” (LUCENA FILHO, 2011, p. 80). Como o nome já sugere, essa modalidade comunicacional que combina as teorias da Folkcomunicação e do marketing pode ser observada nos mercados regionais “no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais” explica Lucena Filho (2011, p. 80).

O Folkmarketing abrange um viés de interdisciplinaridade com “a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica e o turismo” (LUCENA FILHO, 2008, p. 4). Nessa perspectiva, as empresas públicas e privadas estudam as características sociais, culturais e econômicas de uma região em específico para que se possa criar uma comunicação mais próxima do público. Portanto, deve-se estabelecer “um contato permanente com seu público, para acompanhar as transformações do cotidiano através de um discurso de pertencimento” aconselha Lucena Filho (2008, p. 5).

A Feira do Livro de Porto Alegre

A Feira do Livro de Porto Alegre teve sua primeira edição em 1955 e se tornou parte da cultura do Rio Grande do Sul e do Brasil. Para Derosso (p. 26), o evento é um sucesso absoluto: “São dezessete dias de puro êxtase para a cidade, a mesma que elegeu e consagrou o evento como um dos mais importantes e representativos”. Em 2005, foi classificado como bem do Patrimônio Cultural Imaterial do Estado; em 2006, a medalha da Ordem do Mérito Cultural foi conferida pela Presidência da República e, em 2010, declarado Patrimônio Histórico e Cultural Imaterial da cidade de Porto Alegre⁴.

Além dos porto-alegrenses, o evento recebe visitantes de outras cidades do estado e do país, tornando-se “uma das festas mais tradicionais da cidade, sendo visitada por cerca de um milhão e novecentas mil pessoas (relatório de avaliação da CRL⁵)” (FERRAZ, 2006, p. 116). O sucesso da Feira na capital abriu portas para a criação de eventos semelhantes no interior do estado, como o de Pelotas, Rio Grande, Guaíba e Santa Maria (GALVANI, 2004).

Vale retratar a realidade da população porto-alegrense, gaúcha e brasileira por volta de 1955. No entanto, a realidade do Brasil na década de 1950 era de 19 milhões de analfabetos e do Rio Grande do Sul 1 milhão e 50 mil, a capital dos gaúchos era considerada uma cidade “letrada” (34,17%). Porto Alegre tinha ainda ares de província. O suicídio do presidente do Brasil, o gaúcho Getúlio Vargas, ocorrera no ano anterior, 1954, e Juscelino Kubitschek era o novo presidente do Brasil (BENTANCUR; DA FONSECA, 1994). O rádio era um grande rival dos livros na época. As radionovelas tinham um grande espaço no cotidiano do público. “Mais fácil do que ler um livro, era acompanhar a transmissão das histórias”, relata Derosso (2000, p. 106).

Nesse retrato, o público se mostrava indiferente às livrarias da capital. “Indiferença que no fundo era para encobrir o constrangimento demonstrado pelas pessoas diante de um balcão elitista e armários de vidro que as separavam” retratam Bentancur e Da Fonseca (1994, p. 14). Em 1950, “ir a uma livraria e comprar livros era mais ou menos como adquirir remédios em uma farmácia. Só faltava a receita. A formalidade que envolvia o ritual da compra afastava muitos possíveis compradores”

⁴ HISTÓRIA da Feira do Livro. **Câmara Rio-Grandense do Livro**. [s.l] [s.d]. Disponível em: <https://camaradolivro.com.br/sobre/history/>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁵ Câmara Rio-Grandense do Livro.

descreve Derosso (2000, p. 20). As livrarias eram ambientes muito diferentes do que estamos acostumados atualmente: silenciosos e exigiam um comportamento apropriado. Isso fazia com que o público se sentisse intimidado em frequentar esses locais. Até mesmo o ato de folhear os livros não era permitido, uma vez que “as edições saíam da gráfica com as páginas coladas, apenas seu dono poderia abri-las” (DEROSSO, 2000, p. 20).

A Feira do Livro de Porto Alegre é idealizada por Say Marques com o propósito de tornar o livro mais acessível ao público gaúcho. Os livros passaram a ser tratados de forma diferente da qual o público estava acostumado: “As pessoas, além de visualizá-los, podiam tocá-los e, caso houvesse interesse, adquiri-los” (DEROSSO, 2000, p.21). Construiu-se “um canal de democratização da cultura” (BENTANCUR e DA FONSECA, 1994, p. 19). A ideia, além de incentivar o hábito da leitura, também tinha o viés comercial. Segundo Massola (2013, p. 7), “além da intenção de promover a popularização do livro, os promotores da Feira também almejavam a venda de livros e a ampliação do mercado literário”. Galvani (2004, p. 70) recorda que o preço do livro, já na época, era um empecilho: “Dizia-se então: o livro é caro e por isso afasta os leitores. É preciso romper os preconceitos, aproximar o leitor e assim elevar as tiragens, reduzindo-se os preços dos volumes”.

Desde a sua segunda edição, o evento ocorre a partir da última sexta-feira de outubro até o dia 15 de novembro⁶. A escolha da data foi estratégica. As livrarias enfrentavam uma baixa nas vendas a partir do mês de setembro, a primavera era uma estação própria para a exposição em espaço aberto e começava o período de antecipação das compras de final de ano. A primeira edição contava com apenas 14 barracas. Os fundadores do evento seguiram com o lema “se o povo não vem à livraria, vamos levar a livraria ao povo”⁷.

Desde a sua primeira edição, a Feira é realizada na Praça da Alfândega localizada no Centro Histórico de Porto Alegre. O evento foi organizado em praça pública para que

⁶ CHAVES, Ricardo. A primeira Feira do Livro de Porto Alegre. **Zero Hora**. [s.d] 12 nov. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2020/11/a-primeira-feira-do-livro-de-porto-alegre-ckhf9zo1j00300170igare24p.html>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁷ VOCÊ sabe que ideal fez nascer a Feira do Livro de Porto Alegre? **Biblioteca PUCRS**. [s.l] 24 out 2011. Disponível em: <https://biblioteca.pucrs.br/curiosidades-literarias/voce-sabe-que-ideal-fez-nascer-a-feira-do-livro-de-porto-alegre/>. Acesso em: 11 out. 2022.

fosse possível aproximar o público dos livros (SODRÉ, 2000). A Praça, que recebeu esse nome devido à localização de uma repartição pública no século XIX, com o tempo se transformou em um “reduto cultural, pois nela situam-se o Museu de Artes do Rio Grande do Sul, o Santander Cultural e o Memorial do Rio Grande do Sul”, além da já citada Feira do Livro (FERRAZ, 2006, p. 18).

O local possui uma grande importância na memória do cidadão porto-alegrense já que não é possível separar a Feira do Livro de Praça da Alfândega. “Se perguntássemos às pessoas qual é a feira da Alfândega, a maioria saberia identificá-la”, afirma Derosso (2000, p. 19). Acerca dos motivos do sucesso da Feira, Bentancur e Da Fonseca (1994) apontam a Praça em primeiro lugar, em seguida da imprensa e, ainda, os preços baixos. O evento é organizado pela Câmara Rio-Grandense do Livro, composta por membros do setor livreiro gaúcho, mas também conta com apoio municipal e estadual e da iniciativa privada (FERRAZ, 2011).

Dois pontos podem ser ressaltados como símbolos da Feira. O primeiro é a sessão de autógrafos. Na década de 50, o autógrafo era comum apenas entre jogadores de futebol e artistas. Por esse motivo, propor uma sessão de autógrafos entre os escritores gerou um desconforto inicial. Todavia, os autógrafos foram responsáveis pela aproximação do público aos escritores e hoje já é um hábito consagrado (ORTIZ, 2000). O segundo ponto é o Patrono da Feira, escolhido a cada ano. Inicialmente, os patronos da Feira eram simbolizados por figuras notáveis relacionadas ao mercado livreiro, porém já falecidas. Na década de 80, a situação muda: apesar de continuar com sua ligação com os livros, o patrono começou a ser uma personalidade ainda viva e precisava ser gaúcho (SODRÉ, 2000).

Após esse panorama histórico, é necessário falar da Porto Alegre da atualidade. O jornal *Correio do Povo*, ao relatar a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*⁸, traz os dados voltados para os hábitos de leitura dos habitantes da cidade referente aos anos de 2015-2019. Nesse contexto, 27% dos entrevistados responderam que foram a um evento literário no último ano. Esse número diminui quando falamos do âmbito nacional: 14%.

⁸ COIMBRA, Jean Luca. Os leitores da Capital. *Correio do Povo*. [s.l.] 14 nov 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/oficinadejornalismo/os-leitores-da-capital-1.520638> Acesso em: 14 out. 2022.

Portanto, observamos a relevância da Feira do Livro de Porto Alegre. No entanto, o porto-alegrense lê menos do que a média total do país: 4,61 contra 4,95. Quando se fala da compra em lojas físicas, 52% dos entrevistados dizem comprar nesses estabelecimentos – 17% a mais do que os dados nacionais. Há quase duas décadas, Galvani (2004) dizia que, em Porto Alegre, havia uma livraria para cerca de 12 mil habitantes. Atualmente, a capital abriga uma livraria para 14 mil pessoas⁹ e a maioria delas estão nos bairros Centro Histórico, na Cidade Baixa e Bom Fim. É um índice promissor, já que a recomendação da UNESCO¹⁰ é uma livraria para cada 10 mil habitantes.

No âmbito estadual, a pesquisa realizada em 2022 pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO)¹¹ também traz dados sobre os hábitos de leitura dos gaúchos. Nessa pesquisa, a média de livros lidos no ano aumenta: 7,6 livros contra 2,5 da média nacional. Um pouco mais da metade dos entrevistados, 51,7%, disse ter o costume de ler – ligeiramente menor que o dado nacional, coletado na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil: 52%. Isso significa que um número alto de gaúchos não tem o hábito da leitura. Quando se fala da capital, 49,1% dos entrevistados porto-alegrenses disseram que leem livros¹². A pesquisa abrange 8 regiões do estado, com um total de 52 municípios: Metropolitana, Santa Cruz do Sul, Passo Fundo, Ijuí, Santa Maria, Uruguiana e Pelotas. Essas são as “regiões intermediárias” definidas pelo IBGE.

A 68ª Feira do Livro de Porto Alegre

A 68ª Feira do Livro de Porto Alegre aconteceu de 28 de outubro a 15 de novembro de 2022 com o tema “Uma boa festa tem história”. Este ano marcou a retomada

⁹ REDEL, Carlos. Mapeamento de livrarias em Porto Alegre indica concentração no Centro Histórico, na Cidade Baixa e no Bom Fim. **Zero Hora**. [s.l.], 30 nov 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2021/11/mapeamento-de-livrarias-em-porto-alegre-indica-concentracao-no-centro-historico-na-cidade-baixa-e-no-bom-fim-ckwmad6c2005b014cmuthqnas.html> Acesso em: 14 out. 2022.

¹⁰ MOLINERO, Bruno. Pequenas livrarias ganham espaço em vácuo de megastores. Folha de São Paulo. São Paulo, 27 set. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/09/pequenas-livrarias-ganham-espaco-em-vacu-de-megastores.shtml>. Acesso em: 28 jun. 2023.

¹¹ PESQUISA revela hábitos de leitura e perfil dos leitores gaúchos. **Governo do Estado do Rio Grande do Sul**. [s.l.], 7 jul. 2022. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/pesquisa-revela-habitos-de-leitura-e-perfil-dos-leitores-gauchos>. Acesso em: 14 out. 2022.

¹² BECK, Mateus; LOPES, Janaína. Quase metade da população do RS não tem hábito da leitura; Fronteira Oeste tem maior percentual de leitores. **G1**. [s.l.], 7 jul. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/07/07/quase-metade-da-populacao-do-rs-nao-tem-habito-da-leitura-fronteira-oeste-tem-maior-percentual-de-leitores.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2022.

do evento presencial após dois anos de restrições devido a pandemia de Covid-19 bem como as comemorações referentes aos 250 anos da capital do Rio Grande do Sul. Com quase 20 dias de evento, esse ano contou com 71 expositores de livros, outras 19 barracas de patrocinadores e instituições e 552 sessões de autógrafos¹³. Já na primeira semana, a 68ª edição da Feira ultrapassou as vendas de 2021¹⁴.

A edição de 2022 teve um aumento de 40% nas vendas comparado com o ano de 2019. Vale ressaltar que 2019 foi o último ano em que a feira ocorreu de forma 100% presencial, sem restrições da pandemia. Se comparado com o ano de 2021, onde a feira foi realizada de forma “híbrida” (digital e presencial), teve um aumento de 56% nas vendas. Foram comercializados 234.338 exemplares divididos nos 72 estandes da feira. Em outras palavras, cada estande vendeu, em média, 3.255 livros. Os dados foram divulgados no jornal Zero Hora¹⁵. Por dia, mais de mil alunos das escolas gaúchas marcaram presença no evento. Para 2023, a organização da feira deseja proporcionar um “vale-livro” para os estudantes da rede estadual e municipal, considerando que uma parte desse público não possui condições de comprar um livro¹⁶.

A Feira do Livro de Porto Alegre é um evento voltado para todas as idades. Há uma área dedicada para a leitura infantil – que abre mais cedo, às 10h30min – e outra para os adultos – que começa às 12h30min. É possível encontrar os mais diversos públicos passeando pela praça. As barracas contam com editoras, livrarias e sebos. Uma das marcas da Feira, presente neste ano, são os “balaios”: como é popularmente chamado os livros que ficam expostos a preços mais baixos, como R\$5, R\$10, R\$20, por exemplo.

¹³ LISBOA, Juliana. Feira do Livro de Porto Alegre volta à Praça da Alfândega com toda programação presencial. **G1**. Rio Grande do Sul, 28 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/10/28/feira-do-livro-de-porto-alegre-volta-a-praca-da-alfandega-com-toda-programacao-presencial.ghtml>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹⁴ TÂMBARA, Ian. Primeira semana da Feira do Livro de Porto Alegre já superou o número de vendas de 2021. **Diário Gaúcho**. [s.l.], 06 nov. 2022. Disponível em: <http://diariogauchoclicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2022/11/primeira-semana-da-feira-do-livro-de-porto-alegre-ja-superou-o-numero-de-vendas-de-2021-23262657.html>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹⁵ COSTA, Jhully. Feira do Livro encerra com alta de 40% nas vendas em comparação com o último evento totalmente presencial. **GZH**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2022/11/feira-do-livro-encerra-com-alta-de-40-nas-vendas-em-comparacao-com-o-ultimo-evento-totalmente-presencial-clajt17v2006k0170sjuj947u.html>. Acesso em 16 nov. 2022.

¹⁶ FEIRA do Livro: avaliação dos organizadores. **Correio do Povo**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/artefenda/feiradolivro/feira-do-livro-avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-organizadores-1.923766>. Acesso em 16 nov. 2022.

São os “balaios” que atraem a maior atenção do público. É possível também encontrar exemplares com os tradicionais 20% de desconto ofertados na Feira.

Mesmo dando grande espaço para os expositores locais, os patrocinadores e as grandes empresas estão por todo o canto da Feira do Livro. Enquanto se visita a barraca, é possível ouvir pelo alto-falante quem são os patrocinadores deste ano. Na barraca de autógrafos, pode-se visualizar um banner com todos os patrocinadores da edição. Outros banners com os patrocinadores são espalhados em torno da praça. Os recitais, que acontecem todos os dias, ganha o nome de “Recitais Zaffari” (Imagens 1 e 2).

O Zaffari é uma rede de super e hipermercados do Rio Grande do Sul. Criado em 1935, a tradicional empresa está localizada em 7 cidades (6 do Rio Grande do Sul), possuindo 36 unidades. A rede veicula diversos anúncios publicitários, sejam eles de cunho promocional ou institucional, e é muito reconhecida pelo público gaúcho – especialmente os moradores da capital. O Zaffari investe em projetos culturais no estado, como: teatro, concertos e patrocínio nos eventos em geral¹⁷.

Imagem 1 e 2: Recitais Zaffari



Fonte: Produção da autora.

Na quinta-feira, dia 10 de novembro, foi possível observar uma ação de marketing da empresa. Nos dias de semana, é comum ver muitas excursões das mais diversas escolas do estado e Zaffari levou suas duas mascotes, os esquilos, para interagirem com as crianças. As mascotes tiravam fotos enquanto funcionários entregavam brindes como uma máscara do esquilo e balões cor-de-rosa para a criançada. Quem passasse pela feira

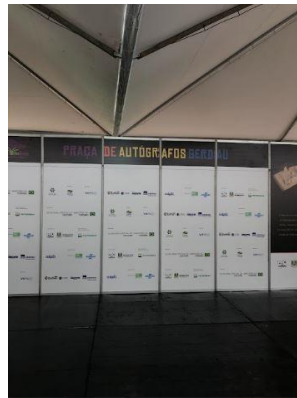
¹⁷ PERFIL gráfico Grupo Zaffari. In: **Zaffari Bourbon**. [s.l]. [s.d]. Disponível em: https://www.grupozaaffari.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Perfil_Grafico_Grupo_Zaffari.pdf. Acesso em: 07 nov. 2022.

poderia visualizar a marca nas mãos e no rosto de muitos dos participantes que se aglomeravam para tirar fotos e conhecer as mascotes.

O local onde os escritores autografam suas obras é chamado de “Praça dos Autógrafos Gerdau” (Imagem 3). A Gerdau é uma metalúrgica multinacional, mas com raízes gaúchas. Sua história começa em 1901, com uma fábrica de pregos em Porto Alegre. Atualmente, a empresa conta com 32 unidades presente em 9 países. Em 2005, foi criado o Instituto Gerdau, com foco em ações sociais¹⁸.

Já os eventos voltados para o público infanto-juvenil ficam localizados no “Espaço Jovem Petrobrás”. Havia também um “espaço Instagramável” que incentivava o público a tirar foto em um painel da marca. A Petrobrás é uma empresa nacional da indústria de óleo, gás natural e energia. A empresa foi fundada em 1953 e possui histórico de patrocínio na área cultural, sendo um momento marcante em 1994, quando patrocinou o filme “Carlota Joaquina” que marcou a volta de produções no cinema nacional¹⁹.

Imagem 3: Praça de Autógrafos Gerdau



Fonte: Produção da autora.

É possível encontrar ativações de marcas das mais diferentes empresas, como Sebrae, Banrisul e CEEE. Sendo estas duas últimas tradicionais empresas gaúchas: Banco do Estado do Rio Grande do Sul e a Companhia Estadual de Energia Elétrica. Esses espaços, onde acontecem atividades voltadas para o público, também ajudam a propagar o nome e a imagem da marca. Os estandes de livros possuem o mesmo padrão de

¹⁸ SOBRE nós. In: **Gerdau**. [s.l]. [s.d]. Disponível em: <https://www2.gerdau.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹⁹ QUEM somos. In: **Petrobrás**. [s.l]. [s.d]. Disponível em: <https://petrobras.com.br/pt/quem-somos/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

construção, diferenciando os expositores apenas pela cor e nome e, por isso, os estandes personalizados de cada marca chamam a atenção do público que passeia pela praça.

Imagem 4 e 5: Banrisul



Fonte: Produção da autora.

Imagem 6: Sebrae



Fonte: Produção da autora.

Considerações finais

Desde a sua concepção, a Feira do Livro de Porto Alegre teve como objetivo a comunicação com as massas. A intenção era aproximar o livro e a população e, conseqüentemente, aumentar as vendas do produto. Por isso, sempre teve um caráter social ao mesmo tempo em que era comercial. A figura de Say Marques pode ser vista como a de um líder de opinião, já que foi através da sua iniciativa que a Feira influenciou diversos leitores gaúchos.

Apesar de sediada na capital, a Feira possui uma forte marca regional. Fato esse que pode ser observado na escolha dos seus patronos, ano após ano: todos devem ser gaúchos. A imprensa possui grande relevância na história da Feira, já que sempre a apoiou e deu-lhe grande destaque. A importância do evento na consciência dos porto-alegrenses pode ser observada através do resultado da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil: os

moradores da capital estão acima da média quando se trata de marcar presença nos eventos literários.

Com a média de uma livraria para cada 14 mil pessoas, sendo que a maioria delas estão concentradas nos bairros Centro Histórico, na Cidade Baixa e Bom Fim, a Feira é responsável por democratizar o livro e a leitura. A escolha da Praça da Alfândega como o local da Feira é significativa pois se trata de um centro de informação popular. É um local público, conhecido por toda a população (salvo exceções), cuja entrada para o evento é gratuita. Os preços promocionais também facilitam a compra.

As grandes empresas estão presentes na Feira do Livro com patrocinadoras e apoiadoras. A contribuição dessas marcas é importante para que eventos como esse possam manter seu caráter gratuito. Do ponto de vista do Folkmarketing, a participação dessas grandes marcas na Feira tem como intuito uma maior aproximação com o público e uma maior visibilidade. Ao mesmo tempo que dá espaço para as pequenas empresas, o evento coloca em destaque as grandes empresas do estado e do país. Essas marcas podem ser vistas em ativações, nomes de espaços importantes, eventos, banners, alto-falantes... Estar na Feira do Livro é um investimento não só cultural, mas também na visibilidade da marca.

A Feira do Livro de Porto Alegre tem uma natureza regional muito forte. O povo gaúcho gosta de manter suas tradições e observa sua cultura com um olhar bairrista. Portanto, nada mais natural que grandes empresas gaúchas – como Zaffari, Gerdau e Banrisul – apoiem eventos como esse, de caráter cultural e regional, para manter uma relação mais saudável com seu público. O Zaffari, por exemplo, é uma marca que possui um grande investimento em anúncios publicitários – promocionais ou institucionais – e, com isso, se tornam bastante reconhecidos do público. O Banrisul também possui tal investimento e, como o Banco do Estado, sua comunicação evidencia a sua abordagem regional. Por isso, essas empresas investem nesses eventos pois se alinham com a imagem que desejam passar com sua marca: de valorização da cultura e, ainda, do enaltecimento do povo gaúcho.

A Feira do Livro de Porto Alegre é referência não só para a capital, mas para todo o Rio Grande do Sul. Foi a partir da primeira edição, em 1955, que surgiu a possibilidade de expandi-la e criar eventos no interior do estado. Por isso, uma das possibilidades de

pesquisas futuras é entender o funcionamento desses eventos. Cabe ressaltar que uma pesquisa sobre um dos eventos literários no interior do estado, ainda sob a ótica da Folkcomunicação, já está em andamento. A promoção de feiras do livro é importante porque, apesar do muito que já foi conquistado ao longo das últimas décadas, quase metade da população gaúcha revela não ter o hábito da leitura – um importante instrumento de educação e cultura.

REFERÊNCIAS

- AMPHILO, Maria Isabel. Fundamentos teóricos da Folkcomunicação. **Comunicação & Sociedade**, v. 35, n. 1, p. 89-110, 2013.
- BECK, Mateus; LOPES, Janaína. Quase metade da população do RS não tem hábito da leitura; Fronteira Oeste tem maior percentual de leitores. **G1**. [s.l.]. 7 jul. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/07/07/quase-metade-da-populacao-do-rs-nao-tem-habito-da-leitura-fronteira-oeste-tem-maior-percentual-de-leitores.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2022.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- BENTANCUR, Paulo; DA FONSECA, Joaquim. **A Feira do Livro de Porto Alegre: 40 anos de história**. Porto Alegre: Câmara Rio-Grandense do Livro, 1994.
- CHAVES, Ricardo. A primeira Feira do Livro de Porto Alegre. **Zero Hora**. [s.d] 12 nov. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2020/11/a-primeira-feira-do-livro-de-porto-alegre-ckhf9zo1j00300170igare24p.html>. Acesso em: 11 out. 2022.
- COIMBRA, Jean Luca. Os leitores da Capital. **Correio do Povo**. [s.l] 14 nov 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/oficinadejornalismo/os-leitores-da-capital-1.520638>. Acesso em: 14 out. 2022.
- COSTA, Jhully. Feira do Livro encerra com alta de 40% nas vendas em comparação com o último evento totalmente presencial. **GZH**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2022/11/feira-do-livro-encerra-com-alta-de-40-nas-vendas-em-comparacao-com-o-ultimo-evento-totalmente-presencial-clajt17v2006k0170sjuj947u.html>. Acesso em 16 nov. 2022.
- DEROSSO, Simone. Capítulo 1. In: DEROSSO, Simone; ORTIZ, Helen; SODRÉ, Elaine. **Os bastidores da Feira do Livro**. Porto Alegre: Secretaria Municipal da Cultura, 2000.

DEROSSO, Simone. Capítulo 4. In: DEROSSO, Simone; ORTIZ, Helen; SODRÉ, Elaine. **Os bastidores da Feira do Livro**. Porto Alegre: Secretaria Municipal da Cultura, 2000.

DEROSSO, Simone; ORTIZ, Helen; SODRÉ, Elaine. **Os bastidores da Feira do Livro**. Porto Alegre: Secretaria Municipal da Cultura, 2000.

FEIRA do Livro: avaliação dos organizadores. **Correio do Povo**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/artefenda/feiradolivro/feira-do-livro-avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-organizadores-1.923766>. Acesso em 16 nov. 2022.

FERRAZ, Deise Luiza da Silva. "**Livros em festa**": a cultura organizacional da Feira do Livro de Porto Alegre. 2006. Dissertação de Mestrado.

FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Processos decisórios e aspectos simbólicos: um estudo das culturas organizacionais da Feira do Livro de Porto Alegre. **Organizações & sociedade**, v. 18, p. 77-98, 2011.

GALVANI, Walter. **A feira da gente**: Feira do Livro de Porto Alegre, 50 anos. Porto Alegre: Câmara Rio-Grandense do Livro, 2004.

HISTÓRIA da Feira do Livro. **Câmara Rio-Grandense do Livro**. [s.l] [s.d]. Disponível em: <https://camaradolivro.com.br/sobre/history/>. Acesso em: 11 out. 2022.

LISBOA, Juliana. Feira do Livro de Porto Alegre volta à Praça da Alfândega com toda programação presencial. **G1**. Rio Grande do Sul, 28 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/10/28/feira-do-livro-de-porto-alegre-volta-a-praca-da-alfandega-com-toda-programacao-presencial.ghtml>. Acesso em: 07 nov. 2022.

LUCENA FILHO, Severino Alves. Folkcomunicação no contexto da comunicação. **Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional**, v. 15, n. 15, p. 79-94, 2011.

LUCENA FILHO, Severino. Folkmarketing: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso. **Revista internacional de Folkcomunicação**, v. 6, n. 12, 2008.

MASSOLA, Gisele. Re(Inventando) Memórias da Praça - Um Modo de Constituir, Através de Narrativas, Representações da Feira do Livro de Porto Alegre RS. **ENALLI - Encontro Nacional de Língua e Literatura**, v.5, p. 1-18, 2013.

MOLINERO, Bruno. Pequenas livrarias ganham espaço em vácuo de megastores. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 27 set. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/09/pequenas-livrarias-ganham-espaco-em-vacu-de-megastores.shtml>. Acesso em: 28 jun. 2023.

ORTIZ, HELEN. Capítulo 2. In: DEROSSO, Simone; ORTIZ, Helen; SODRÉ, Elaine. **Os bastidores da Feira do Livro**. Porto Alegre: Secretaria Municipal da Cultura, 2000.

PESQUISA revela hábitos de leitura e perfil dos leitores gaúchos. **Governo do Estado do Rio Grande do Sul**. [s.l.], 7 jul. 2022. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/pesquisa-revela-habitos-de-leitura-e-perfil-dos-leitores-gauchos>. Acesso em: 14 out. 2022.

PERFIL gráfico Grupo Zaffari. In: **Zaffari Bourbon**. [s.l.]. [s.d.]. Disponível em: https://www.grupozaaffari.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Perfil_Grafico_Grupo_Zaffari.pdf. Acesso em: 07 nov. 2022.

QUEM somos. In: **Petrobrás**. [s.l.]. [s.d.]. Disponível em: <https://petrobras.com.br/pt/quem-somos/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

REDEL, Carlos. Mapeamento de livrarias em Porto Alegre indica concentração no Centro Histórico, na Cidade Baixa e no Bom Fim. **Zero Hora**. [s.l.], 30 nov 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2021/11/mapeamento-de-livrarias-em-porto-alegre-indica-concentracao-no-centro-historico-na-cidade-baixa-e-no-bom-fim-ckwmad6c2005b014cmuthqnas.html>. Acesso em: 14 out 2022.

SOBRE nós. In: **Gerdau**. [s.l.]. [s.d.]. Disponível em: <https://www2.gerdau.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

SODRÉ, Elaine. Capítulo 3. In: DEROSSO, Simone; ORTIZ, Helen; SODRÉ, Elaine. **Os bastidores da Feira do Livro**. Porto Alegre: Secretaria Municipal da Cultura, 2000.

TÂMBARA, Ian. Primeira semana da Feira do Livro de Porto Alegre já superou o número de vendas de 2021. **Diário Gaúcho**. [s.l.], 06 nov. 2022. Disponível em: <http://diariogauchoclicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2022/11/primeira-semana-da-feira-do-livro-de-porto-alegre-ja-superou-o-numero-de-vendas-de-2021-23262657.html>. Acesso em: 07 nov. 2022.

VOCÊ sabe que ideal fez nascer a Feira do Livro de Porto Alegre? **Biblioteca PUCRS**. [s.l.] 24 out 2011. Disponível em: <https://biblioteca.pucrs.br/curiosidades-literarias/voce-sabe-que-ideal-fez-nascer-a-feira-do-livro-de-porto-alegre/>. Acesso em: 11 out. 2022.