

Discursos Organizacionais no evento Festival Folclórico de Parintins-AM – BID

Organizational speeches at the event Folklore Festival of Parintins-AM - BID

Ana Paula Miranda

Publicitária, Jornalista, doutoranda em Comunicação (PPGCOM/PUCRS), mestre em Comunicação (PPGCOM/UCB), especialista em Gestão de Marketing (ICESP), membro da rede de pesquisadores da Folkcomunicação (Rede Folkcom). Email: paulamiranda.comunicacao@gmail.com

Robson Dias

Jornalista, Relações Públicas, mestre e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do PPGCOM/UCB, linha Estratégia e Gestão Comunicacional. Email: robson.dias@ucb.br

Resumo

O estudo tem por objetivo avaliar a percepção dos públicos do Festival Folclórico de Parintins no que tange aos aspectos e fatores ambientais de comportamento do consumidor baseados na cultura e subcultura dos grupos de referência em questão: Garantido e Caprichoso. A problemática da pesquisa concentra-se na reflexão de que a identidade de cada sociedade, quando apropriada pelas marcas, ganha preferência frente à possível difusão de preceitos de outras culturas. A investigação é amparada pelos métodos da pesquisa teórica, exploratória, empírica e qualitativa. Justifica-se por ser fenômeno inserido no contexto de essencialismo estratégico feito por organizações em seus produtos, bens e serviços. Como amparo teórico, recorre-se, sobretudo, aos estudos de Beltrão (1980), Marques de Melo (2013) e Lucena Filho (2012) e às teorias da Folkcomunicação e Folkmarketing, genuinamente brasileiras. Os resultados revelam que conhecer o público-alvo e sua cultura local incidem diretamente nos efeitos da comunicação mercadológica.

Palavras-Chave

Folkcomunicação, Folkmarketing, Comunicação Mercadológica, Festival Folclórico de Parintins, Evento.

Abstract

The study aims to evaluate the public perception of the Parintins Folklore Festival regarding the environmental aspects and factors of consumer behavior based on the culture and subculture of the reference groups in question: Garantido and Caprichoso. The research problematic focuses on the reflection that the identity of each society, when appropriated by brands, gains preference in face of the possible diffusion of precepts from other cultures. The investigation is supported by theoretical, exploratory, empirical and qualitative research methods. It is justified because it is a phenomenon inserted in the context of strategic essentialism made by organizations in their products, goods and services. As theoretical support, we resort, above all, to the studies of Beltrão (1980), Marques de Melo (2013) and Lucena Filho (2012) and to the genuinely Brazilian theories of Folkcommunication and Folkmarketing. The results reveal that knowing the target audience and their local culture directly affect the effects of marketing communication.

Keywords

Folk communication, Folkmarketing, Marketing Communication, Parintins Folk Festival, Event.

O Festival Folclórico de Parintins-AM

A apresentação folclórica em Parintins-AM chamada “Auto” acontece anualmente, e sua realização se dá por três dias consecutivos, começando na última sexta-feira do mês de junho, para julgamento rigoroso por meio de concurso da dualidade entre os Bois-Bumbás Garantido e Caprichoso, a partir da Lenda do Bumba Meu Boi, seguindo o tema acordado pelas instituições organizadoras do evento.

A brincadeira, que acontecia desde 1913 nos quintais das casas de madeira na cidade, ganhou as ruas e foi evoluindo até que, em 1965, aconteceu o primeiro Festival Folclórico de Parintins-AM, mas não houve participação dos Bumbás. As disputas se iniciaram a partir do segundo Festival, consagrando o Boi Garantido como primeiro campeão do Festival Folclórico de Parintins-AM.

Em entrevista, a empresária Irlanda Araújo Batista, de 64 anos, comenta a rivalidade que passou a ser disputa em Parintins. Dona Irlanda, como é conhecida na cidade, natural de Parintins, foi a primeira mulher a se tornar presidente da associação comercial, é proprietária da Pousada Novo Norte (de funcionamento durante os meses de junho e julho) e da Tacacaria Parintins e também é franqueada da única escola de idiomas (CCAA) na ilha, que é dirigida por sua filha. Segundo ela, os moradores não estão lá para duelar, senão para fazerem acontecer o Festival da melhor maneira possível para todos, visitantes e moradores. Na visão de Irlanda, a rivalidade é:

M-A-R-A-V-I-L-H-O-S-A! E essa rivalidade a gente acaba de crer que essa rivalidade é só no Bumbódromo, porque fora do Festival todo mundo é amigo, entendeu? Tanto que houve agora um incêndio, um acidente na alegoria do Caprichoso e todos os artistas do Garantido estavam lá dando suporte, ajudando, entendeu, e isso é muito bonito (BATISTA, 2018, Entrevista 01).

Apesar de ter confundido a agremiação que teve o carro alegórico incendiado (2018), Garantido e não caprichoso, como comentado pela entrevistada, o fato ocorreu, o que significa que a rivalidade passou a ser disputa, reconhecimento da importância do “contrário” que dá vida e existência ao Festival. Sem uma das torcidas não há o que competir.

O Festival é considerado o segundo maior festival folclórico do País (perdendo apenas para o carnaval).

Um enfrentamento ritual acontece todos os anos em junho na cidade de Parintins (AM). Dois grupos de “Bois-Bumbás” encontram-se para uma disputa festiva em uma arena moderna, que atrai gente de todo o país e até do exterior. Essa festa popular da cultura brasileira, que incorpora símbolos de identidade regional nortista, é uma variante contemporânea, espetacular e de massa, do tradicional folguedo do boi (CAVALCANTI, 2007, p. 19).

Parintins-AM começou a apresentar o festival nos formatos atuais a partir de 1965, quando é apresentada uma rivalidade entre os bois Garantido e Caprichoso. Diferentemente da origem do Festival, quando as torcidas eram apenas do local, hoje ele ganhou proporção internacional e destaque ímpar na imprensa. Segundo Silva (2007, p. 26), “[o] festival foi criado em 1965 e com ele a população local passou a organizar uma modalidade de disputa para disciplinar o confronto entre os dois bois”. Daí vieram as necessidades de regras que foram aprimoradas com o passar dos anos, até chegar ao regulamento oficializado por Lei.

As únicas comparações feitas entre os dois maiores festivais do País é que ambos

apresentam carros alegóricos e fantasias no espetáculo; apenas isso tem em comum.

O Auto (apresentação folclórica) de Parintins é um verdadeiro exemplo de civilidade entre torcidas, pois durante a apresentação realizada em uma arena, a torcida apenas se manifesta durante a apresentação de seu Bumba-meu-boi, com coreografias, para não ofuscar a apresentação dos personagens principais do evento.

Marques afirma (1999, p. 33): “[...] dentre as posições conhecidas, opto por definir o bumba-meu-boi como expressão de uma cultura popular, resultado do cruzamento das dicotomias entre a cultura folclórica e a cultura erudita, mas que não se limita nem a uma nem a outra, por possuir uma dinâmica própria”.

Esse comportamento da torcida é um critério de pontuação que está no regimento de avaliação do espetáculo em função dos problemas causados pelas torcidas no início do Festival. Hoje, o espetáculo de Parintins-AM, em relação ao comportamento da torcida, pode ser referencial para as outras manifestações, tanto culturais quanto esportivas.

Antes da oficialização do evento, o espetáculo era organizado por um grupo de jovens da igreja católica – Juventude Alegre Católica (JAC) e quanto a isto existem duas versões em relação à motivação do grupo para organizar o evento: para uns, por motivo financeiro, para ajudar na reforma da Catedral, para outros, porque a população não aguentava mais conviver com a violência nas ruas por parte das torcidas. Então, o que antes era desafio e violência física, passou a ser uma competição mediada por regras.

As regras do Festival Folclórico de Parintins-AM estão dispostas em um regulamento, determinado pela Lei Municipal nº 336/2005 – PGMP (Procuradoria Geral do Município de Parintins). O documento anexado nesta pesquisa, assim como os dispostos apresentados neste capítulo foram validados em 2017 e terão validade até 31 de julho de 2021, podendo ser prorrogado ou revisto.

De acordo com as regulamentações do Festival, esse evento é realizado por duas agremiações: Associação Cultural Boi-Bumbá Caprichoso, inscrita no CNPJ nº 04.276.523/0001-16 (Boi-Bumbá Caprichoso) e Instituto Boi-Bumbá Garantido, inscrito no CNPJ nº 10.756.667/0001-72 (Boi-Bumbá Garantido) e organizado pela Prefeitura Municipal de Parintins, inscrita no CNPJ sob nº 04.329.736/0001-69 com apoio logístico, operacional, administrativo e financeiro.

Os principais objetivos do evento são os de preservar o folclore do Boi-Bumbá de Parintins-AM, promover a cultura regional e estimular o espírito criativo do povo parintinense, valorizar a diversidade etno-cultural dos povos da Amazônia, defender e estimular o conceito e uso sustentável da biodiversidade na Amazônia e reger a disputa entre as duas Assembleias Folclóricas: Boi-Bumbá Caprichoso e Boi-Bumbá Garantido.

O Festival tem 21 itens de avaliação, distribuídos em 03 grandes blocos à Comissão organizadora composta por 01 presidente e 09 jurados selecionados rigorosamente de acordo com o regulamento.

Quadro 01 - Itens de votação do Festival

	Itens
1.	APRESENTADOR
2.	LEVANTADO DE TOADAS
3.	BATUCADA OU MARUJADA
4.	RITUAL INDÍGENA

5.	PORTA ESTANDARTE
6.	AMO DO BOI
7.	SINHAZINHA DA FAZENDA
8.	RAINHA DO FOLCLÓRE
9.	CUNHÃ – PORANGA
10.	“BOI-BUMBÁ” (evolução)
11.	TOADA (letra e música)
12.	PAJÉ
13.	TRIBUS INDÍGENAS
14.	TUXAUAS
15.	FIGURA TÍPICA REGIONAL
16.	ALEGORIAS
17.	LENDA AMAZÔNICA
18.	VAQUEIRADA
19.	GALERA (Nação vermelho e branco / Nação azul e branco)
20.	COREOGRAFIA
21.	ORGANIZAÇÃO DO CONJUNTO FOLCLÓRICO

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 02 - Blocos de Julgamento Conforme Especialidades do Julgador

BLOCO "A"	COMUM / MUSICAL
BLOCO "B"	CÊNICO / COREOGRÁFICO
BLOCO "C"	ARTÍSTICO

Fonte: Elaborado pelos autores

O boi campeão é decidido pela soma dos votos dos 21 itens, e cada bloco é composto por três jurados com especializações voltadas para as especificidades do bloco, sendo que todos obedecem aos pré-requisitos de serem pesquisadores e terem publicado algum trabalho contemplando as manifestações folclóricas e culturais brasileiras.

Podem julgar o bloco “A”: músicos, compositores, maestros, musicólogos, folcloristas e comunicólogos; o bloco “B”: teatrólogos, coreógrafos, folcloristas e figurinistas; e o bloco “C”: artistas plásticos, etnólogos, cenógrafos, antropólogos folcloristas, designers e arquitetos.

Esse aparelhamento foi aprimorado com o passar dos anos até aqui, fazendo-se necessário, além de normas e regras, local fixo e específico para a realização do evento. Desde 1965, ano da primeira edição, foram vários os locais de disputa: a quadra da Catedral de Nossa Senhora do Carmo, a quadra da extinta CCE e o Estádio Tupy Cantanhede. Porém,

em 1987, o então governador Amazonino Mendes foi assistir o Festival e prometeu construir um local do tamanho que o evento merecia.

No ano seguinte, em 1988, foi inaugurado o Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes, mais conhecido como Bumbódromo, no bairro de Palmares. A arena se assemelha a um estádio, mas tem formato de uma cabeça de boi estilizada e possui capacidade para 35 mil espectadores. Antes disso, no local funcionava o Aeroporto Regional Júlio Belém, classificado como regional por atender quatro cidades em dois Estados (AM/PA) e por receber aviões de pequeno porte e jatos particulares.

Como todas as atividades comerciais da cidade, durante o período do Festival os preços são de altíssima temporada. Uma corrida de taxi de 8 km em direção ao centro da cidade custa em média R\$50,00 (cinquenta reais). É preciso negociar antes de chegar ao destino, não há taxímetro. Na arena não é muito diferente, em 2018 os ingressos antecipados variaram de R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais) a R\$1.800,00 (um mil e oitocentos reais) por noite, e essa variação também depende da localização na arena – cadeira tipo 1; cadeira tipo 2; arquibancada especial, arquibancada central; camarote.

Figura 01: Bumbódromo - Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes



Fonte: Amazon Destinations, 2018

O evento faz da cidade um local completamente diferente de seus dias cotidianos, especialmente no que tange ao crescimento e desenvolvimento da ilha, o que reafirma, ano a ano, a força da identidade da comunidade local. No abranger da agremiação do Caprichoso o Festival:

[é] uma manifestação popular autêntica, pois busca a forma clássica, faz a releitura de uma das mais enraizadas formas de dança dramática popular que é o Boi-Bumbá, cujas raízes se perdem na aurora da civilização latina. É, também, um grande espetáculo de massas, que não recua diante da tecnologia ou daqueles que dizem que entre o povo nada pode mudar. O

melhor de tudo é que o Festival Folclórico de Parintins faz anualmente a revisão orgulhosa do imaginário amazônico, seduzindo a todos os brasileiros e muitos estrangeiros. E se ainda conserva fragmentos de um mundo rústico em aparente processo irreversível de extinção, o que se vê é um espetáculo que clama a plenos pulmões a vontade de um povo. Trata-se de uma ousadia. Márcio Souza, escritor. (BOICAPRICHOSO, 2018)

Essa força, no evento, revela a vontade do povo que acaba sendo assimilada como estratégia de negócio, fortalecendo o relacionamento das organizações com os públicos dos Bois Garantido e Caprichoso, por sua própria natureza forte e cativante. Profunda e essencialmente amazônica, a comunidade produtora de sentidos reafirma sua cultura ditando regras de consumo no local.

Cultura Popular como Estratégia de Negócio

Para que a comunicação dentro do mundo dos negócios seja desempenhada com ética¹ é preciso levar em consideração o público e respeitar a proveniência daquilo que está sendo observado, evitando o etnocentrismo², que é a tendência da consideração do contexto cultural do observador como a medida de todas as outras culturas.

O etnocentrismo não deve ser adotado por nenhum profissional, muito menos os de carreiras na área da Comunicação e informação (jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, educomunicação, cinema e vídeo, audiovisual, etc.), pois estes têm o compromisso de se portarem às sociedades de modo imparcial sempre em quaisquer que sejam as circunstâncias.

Em Espinosa (1992) vamos encontrar o seguinte esclarecimento: “[a] ética é dos mais profundos e nobres testemunhos da capacidade intelectual do espírito humano”. (p. 31). Nesse sentido, se abre mão dos princípios éticos de convicção para fazer valer os de responsabilidade, ou seja: quando da convicção se extrai as ações morais individuais, praticadas independentemente dos resultados a serem alcançados, e quando da responsabilidade se extrai a moral de grupo, das decisões tomadas pelo representante para o bem-estar geral, ainda que pareçam erradas aos olhos da moral individual.

Com esforço e diligência é possível incluir outros pacotes culturais em nosso conhecimento sobre valor e moral, mais ou menos como o que acontece quando iniciamos a jornada de trabalho em uma organização.

Se os valores compartilhados na instituição estão claros, fica fácil se identificar ou não. Para o bem ou para o mau, a cultura serve como caminho para decidir ficar ou ir-se embora a partir dos afetos, emoções e sentimentos compartilhados. Neste caso, somos o receptor ou observador, e o mesmo caminho vale para quando estamos na condição contrária. Se me identifico, fico. Se não me identifico, vou-me.

Nesta pesquisa, tratamos da escolha para o consumo, forte razão para que os negócios se apropriem das culturas locais, disparando como uma flecha a mensagem ao receptor, que ao ser alcançado pela comunicação se identifica e se sente motivado para escolhê-la, seja em que segmento for. É a partir daqui que se pode perceber o quanto a cultura tem relação com

¹ “Trata-se de interrogação sobre o comportamento humano e seus desdobramentos, que variam segundo tempo, lugar e circunstâncias e obstáculos” (FILHO, 2009, p.179).

² Etnocentrismo: “Tendência do pensamento a considerar as categorias, normas e valores da própria sociedade ou cultura como parâmetro aplicado a todas as demais” (FERREIRA. 2009. p. 843).

tudo isso e que é necessário fazer as devidas adequações nos negócios a fim de evitar o “choque cultural”. As organizações buscam adesão social e isso quer dizer adesão cultural.

Do ponto de vista financeiro é preciso ter sinergia, atuação que exige ação deliberada do gestor. As pessoas não estão mais abertas a informações que não se identificam. É preciso que a comunicação se dirija às emoções e afetos dos receptores.

Como as apreciações de afeto e emoção não são tão óbvias e tampouco auto evidentes, vale esclarecer que afeto, como descrito por Ciro Marcondes, segundo viés psicológico, “é definido como a subjetividade de um estado psíquico elementar inalisável, vago ou qualificado, penoso ou agradável, que pode exprimir-se massivamente ou como uma nuance, uma tonalidade” (FILHO, 2009. p. 25). E emoção, no dizer do mesmo autor, é o “estado específico de um organismo que ocorre em condições bem definidas (uma situação chamada emocional), acompanhado de experiência subjetiva e manifestações somáticas e viscerais” (p.157). Em outras palavras, afeto é a transformação de um sentimento (capacidade de se deixar impressionar) que acontece simultaneamente no corpo e na mente, é a qualificação entre prazer e não prazer; não há afetos inconscientes. Emoção é o sentimento diante de uma situação.

Não devemos ainda confundir sentimento com emoção. O sentimento pode ser chamado de estado de humor. Os sentimentos não necessitam, em regra, de um estímulo contextual para se manifestar, são de natureza cognitiva e sofrem interpretação subjetiva de cada situação. Sentimento é a tradução social do afeto, é abstrato, são valores que atribuímos tendo como princípio uma série de nuances que podem ser positivas ou negativas, como a alegria, a raiva, a empatia, o nojo, entre outros efeitos. Já a emoção se refere à experiência vivida destes conceitos. O sentimento começa a se tornar uma emoção quando causa alteração no corpo. Uma pessoa está afetada quando ela começa a vivenciar a emoção alterando seu corpo e comportamento. As emoções têm a ver com o movimento, como são traduzidos os afetos (de juízo) em ato. A emoção é o destino do afeto (gostar/não gostar), e o sentimento é o destino coletivo do afeto.

Se as emoções resultam de mudanças no organismo em função de mudanças percebidas no ambiente, a cultura popular local direciona o comportamento daqueles que estão, de um modo geral, dentro de um contexto. Então, se as emoções podem atalhar ou facilitar o consumo, a apropriação cultural é uma estratégia de negócio capaz de alavancar a organização e atender o propósito da instituição, seja ele qual for. Tal estratégia inclui vender ou posicionar-se no mercado, ou, ainda, gerar satisfação de integração do colaborador, que, ao se perceber respeitado em função de seus costumes, passa a gerar melhores resultados. A exemplo disso podemos citar os religiosos que não trabalham aos sábados e que, por conseguinte, buscam instituições que funcionem de acordo com suas crenças. Desse modo, temos que a cultura popular gera estímulos aos sentimentos e emoções, sendo capaz de conduzir resultados positivos. Tinhorão (2001, p. 11) explicita seus pressupostos quando diz que “[a]s relações dos homens com as coisas não se dão isoladamente, mas quando os homens se relacionam entre eles, o que transforma até mesmo a prática movida por intenção ou pensamento isolado, numa prática social”.

Quase todas as culturas ao redor do mundo apresentam na face de sua população expressões como a raiva, o nojo, a tristeza, o desprezo, a alegria, entre outras, que confirmam o elo da cultura com as emoções. E para a experiência da emoção não basta levar em conta o estado fisiológico; o rótulo que atribuímos a uma emoção também é importante, razão pela qual em determinados momentos temos dúvidas sobre o que estamos sentindo ou sobre o que devemos escolher.

As emoções explicam as motivações, e quando estamos motivados estamos prontos para agir. É assim que regemos os sentimentos e é assim que em respeito aos comportamentos diversos devemos conduzir as mudanças e transformações exigidas velozmente pela

sociedade. A vida social humana é um fato biológico que exige estudo também por ser organizado pela linguagem.

O contexto atual dos negócios, além de exigir velocidade, exige inovação, pois os riscos são cada vez maiores, independentemente do tamanho da organização, da empresa. É necessário andar rápido e andar bem. É fundamental estar um passo à frente do concorrente, porque a patente tem prazo de validade, sendo preciso pensar no próximo passo.

Fazer da cultura popular a base para alavancar a organização é uma maneira eficiente, rápida e indicada para tal. Além de ter que encontrar novas soluções, é preciso estar atento aos desafios e dificuldades diárias da empresa. É preciso mapear o que a instituição possui “hoje” e o que gostaria de ter.

Por não ser mérito da pesquisa, aqui as informações e dados sobre a contribuição da comunicação no crescimento das empresas e em seus projetos serão superficiais, indicando apenas que parte dos projetos de negócio são cancelados e não chegam à fase de execução, enquanto parte são considerados inaplicáveis devido ao elevado custo (chegam a apresentar custos de até 200% mais que o esperado). Os que são aplicados, por sua vez, levam tempo exagerado nas elaborações, o que infere diretamente nos custos da organização.

Em resumo, as estruturas dos projetos de negócio enfrentam vários problemas de comunicação, porque os líderes não compreendem a mensagem e em muitos casos essa mesma falta de compreensão ocorre com a sociedade à qual o projeto se destina.

As ofertas de produtos³ devem ser geradas de acordo com a necessidade local para maximizar os aproveitamentos, e isso só é possível a partir do conhecimento das necessidades do outro, sejam elas fisiológicas, de segurança, social, de estima ou autorrealização.

Em uma sociedade de consumo, a mensagem tem que despertar identidade ou gratificação (mostrar-se reconhecido) no receptor. A contestação implícita pode ressignificar⁴ a comunicação se a mensagem estiver amoldada à cultura local, por meio de seus códigos⁵ e signos⁶. É isto o que fazem as instituições que patrocinam o Festival de Parintins: adequação dos signos, códigos e significantes na comunicação mercadológica.

Como o estudo de caso nesta pesquisa é o Festival Folclórico de Parintins, resultado de uma forte miscigenação cultural entre indígenas, afro-brasileiros e brancos (cultura africana transfigurada em mitos em terras colonizadas por portugueses), único evento dos dias atuais (2018) a que se tem conhecimento, capaz de provocar fidelidade que reflete em condição para o consumo, vamos ao aumento de vendas no comércio.

Aos olhos desta pesquisa, a tradição dos Bumbás Garantido e Caprichoso ultrapassa, em consumo, as tradicionais festas, como Natal e demais, tidas pelo comércio como cultura impulsionadora de vendas. Na matéria do site *A Crítica*, cuja chamada era: Comércio em Parintins estima aumento no lucro de até 80% durante o Festival, afirma-se que “[s]e para boa parte dos comerciantes o Natal é a época mais esperada do ano, o parintinense espera mesmo é o mês de junho e julho para lucrar” (A CRÍTICA. 2017. s/d).

A evolução do Boi-Bumbá não se deve apenas à introdução da mídia e das

³ Toda vez que "produto" aparecer neste texto, porém, deve ser entendido como "produtos, bens e serviços". Este é meu partido. "O bem por excelência é o que tem valor econômico facilmente quantificável [...]" (COELHO, 2001, p.36).

⁴ O verbo ressignificar se refere ao ato de dar um novo significado a alguma coisa. Muito usada na psicologia e psicanálise, esta palavra não se encontra reconhecida no vocabulário ortográfico da Academia Brasileira de Letras.

⁵ Conjunto de regras por meio do qual mensagens são convertidas, de maneira convencionada e reversível, de uma representação para outra.

⁶ No campo dos estudos da comunicação, signo é aquilo que representa alguma coisa para alguém.

multinacionais como patrocinadoras do evento, mas à vontade das próprias diretorias, presidentes e das demais colaboradores de cada agremiação, de apresentar o melhor, de movimentar fundos para arrecadação de capital, planejamento de projetos e tudo mais que envolve a realização do Festival.

Essa fidelidade é tão grande na legião de torcedores da sua cultura nortista que faz com que grandes marcas se adaptem aos costumes locais para não perderem consumidores, como é o caso da multinacional Coca-Cola. Esta, por se apresentar em sua principal embalagem de refrigerante de cor vermelha – cor que simboliza e representa personagem do festival folclórico da cidade –, foi “obrigada” a reformular sua embalagem e a própria logomarca, no intuito de não apresentar distinção ou ainda de não direcionar determinado produto a um público específico dos Bumbás.

A Coca-Cola, por cobrança dos torcedores do Caprichoso, colocou no mercado local (exclusivamente na cidade) uma embalagem da sua lata na cor azul. Isso se deve ao fato de que no período do Festival e até mesmo fora dele estava perdendo vendas para a concorrente Pepsi, que possui embalagem original praticamente toda na cor azul e que, portanto, tem grande representatividade para o público torcedor do Caprichoso. Houve uma época em que a Pepsi, por ter como cor-símbolo a cor azul, era consumida pelos torcedores do Caprichoso, enquanto a Coca-Cola, quando na sua única embalagem original, era consumida somente pela torcida do Garantido.

Parintins parece ser o único lugar do mundo em que o logotipo da Coca-Cola aparece também em azul! Pois os integrantes do Caprichoso, o boi azul e branco, recusaram-se terminantemente a permitir a exibição, em sua parte da arena ou da cidade, da cor do boi contrário (o vermelho do Garantido), mesmo na propaganda da bebida. (CIÊNCIA HOJE, 2007, p. 22).

Essa adequação na ilha não foi realizada apenas pela Coca-Cola, mas também por outras empresas, como a Kaiser e a Brahma, que possuem como cor símbolo da marca uma das cores de representação na cidade, vermelho ou azul, uma vez que as torcidas priorizam consumo de itens que contemplem as cores de suas agremiações ou que se mantêm neutros nas campanhas publicitárias ou ainda que façam qualquer modo de apresentação de comunicação mercadológica na cidade, como a Nestlé e a Natura.

Figura 02: Essencialismo estratégico em embalagem de bebida alcóolica – Cerveja Kaiser



Fonte: No Amazonas é assim, 2018

Figura 03: Essencialismo estratégico em embalagem de alimento industrializado - Leite em pó Nestlé



Fonte: No Amazonas é assim, 2018

Figura 04: Essencialismo estratégico em embalagens de Cosméticos - Natura



Fonte: No Amazonas é assim, 2018

Desde que a Coca-Cola começou a fazer apropriação de sua lata de refrigerante para o Festival, sua concorrente, a Pepsi, perdeu mercado. Praticamente não se encontra o produto da Pepsi na ilha, mesmo que a identidade da concorrente da Coca contemple as cores das duas agremiações, Garantido e Caprichoso. É que o fato de ter opção de produto similar com a apropriação dos Bumbás faz com que a preferência dos brincantes seja pela embalagem que transfere identificação visual da torcida escolhida.

Figura 05 - Coca-Cola vs Pepsi



Fonte: Hispanidad, 2018

Em suma, os serviços/produtos apresentados na cidade devem conquistar as duas torcidas dos Bumbás. No entanto, é possível afirmar que o profissional de comunicação que não conhece a cultura local não tem condições de apresentar um trabalho gerador de resultados satisfatórios para ambos (emissor e receptor). Portanto, reforçar que o aprendizado sobre os costumes e hábitos de determinada sociedade é fundamental para o profissional é

uma condição ímpar. O *marketing*, que, em especial, atua diretamente no campo das emoções, dos sentimentos e dos afetos, investiga essas relações com o consumo por meio da ciência conhecida como *neuromarketing*. Tal ciência mistura os estudos da neurociência e do *marketing* para entender o processo pelo qual um consumidor chega a preferir uma marca à outra, comprar ou não um produto e até mesmo se tornar um cliente fiel, conhecido como freguês.

Outro ponto a considerar no mundo dos negócios é a guerra do desconto e do prazo que deixam de ser fator determinante para o freguês quando este agrega valor ao que se pretende comprar.

Relacionamentos das organizações com os públicos Garantido e Caprichoso

Este estudo de caso de apropriação de *marketing* cultural serve para ilustrar como os modelos de negócios estão sendo reinventados pelas empresas globais em segmentos da indústria que vão da fabricação às finanças, da tecnologia da informação à prestação de serviços.

O objeto de estudo desta pesquisa são as alterações e adaptações possíveis a partir da apropriação cultural, com a abordagem do caso de sucesso em Parintins com base na alteração na identidade visual da corporação multinacional estadunidense The Coca-Cola Company, Coca-Cola Company, Coke ou simplesmente Coca-Cola, fabricante e comerciante de bebidas não alcoólicas e concentrados de xaropes, para alcançar o mercado segmentado na cidade.

A organização procura constantemente identificar novos mercados-chave para usá-los como dispositivos que possam levar a companhia à preferência absoluta nos territórios onde se apresenta. Em Parintins, a mesma realizou mudança significativa para atender às “exigências” do público local (torcedores do Caprichoso) e apresentou e apresenta tal mudança para a mídia como respeito à sociedade local, alavancando o posicionamento de produtos em todo o território brasileiro.

A Coca-Cola está presente em praticamente todo o mundo e desenvolve seu *marketing* de acordo com a região. Instalada no Brasil desde 1941, é um dos maiores patrocinadores do festival de Parintins. “O Sistema Coca-Cola Brasil está empenhado em incentivar iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que opera” (COCA-COLA BRASIL, 2016, s/d).

Este estudo também oferece uma visão mais abrangente das grandes tendências demográficas e culturais que estão alterando o mercado da comunicação como um todo, o que quer dizer que é preciso conhecer a identidade da comunidade fazendo da cultura local alicerce para criar produto sob demanda.

Saber o que os clientes querem pode ser um grande desafio, e realizar uma pesquisa própria para descobrir pode sair muito caro, inclusive porque a pesquisa para apresentar resultado preciso neste sentido tem mais chances se for informal, o que faz do olhar para a cultura um tiro certo para se relacionar direto com o consumidor. Trata-se, portanto, de uma economia de tempo e dinheiro.

É preciso criar produtos e conteúdos inovadores que atraiam uma faixa demográfica cujos gostos mudam constantemente. Se a cultura popular for entendida,

apreciada e adaptada à comunicação da organização, a companhia cairá na complacência⁷.

Manter a liderança do mercado em constante mutação, mantendo a cultura e a identidade da marca enquanto a companhia se transforma frequentemente não é tarefa fácil para o profissional de comunicação. A solução é manter-se à frente dos concorrentes buscando novas plataformas, incentivando os profissionais a pensarem grande e certificarem-se de que a mensagem foi passada em todos os seus produtos, reconhecendo as contribuições dadas pelo modo de viver próprio de cada grupo social.

A mentalidade de nicho já é adotada em muitas tarefas do *marketing*. Na logística, que está presente até na disposição dos produtos no supermercado, é apresentada de forma a promover o consumo por necessidades que vão além das fisiológicas. A inovação deve ser focada no que o cliente quer.

A tecnologia está convertendo o mercado de massa em milhões de mercados de nichos, e o principal problema para as instituições é o de encontrar públicos locais, pois é preciso gerar demanda suficiente para pagar os custos. As manifestações culturais são as portas para a inovação e adequação de mercado com rapidez e baixo custo. Atende de uma só vez o público e a organização.

Na cidade de Parintins é fácil identificar as organizações que valorizam a cultura local e se apropriam dela para alcançar seus clientes. Os brincantes do folgado junino sugerem as regras de consumo e fazem de suas opções de torcida preferência nas compras. Quando acontece a empatia do público com a mensagem emitida pela organização, o produto cultural torna-se alavanca para a empresa, deixando de ser percebido como consumo supérfluo e passando a ser representação de inclusão social. Na opinião de Coelho (2001, p. 83), “consumo é termo apropriado para designar aquilo que ocorre numa sociedade alienada onde coisas são compradas e "utilizadas" de um modo superficial”. E esse relacionamento entre a organização e o público se dá de muitas maneiras, pois a partir da criatividade a inovação pode privilegiar as ações culturais dos modos mais surpreendentes possíveis.

Para ilustrar essas considerações, apresentam-se imagens da apropriação cultural Garantido e Caprichoso, nos mais variados segmentos comerciais, de atendimento de necessidades que vão da alimentação aos bens de consumo.

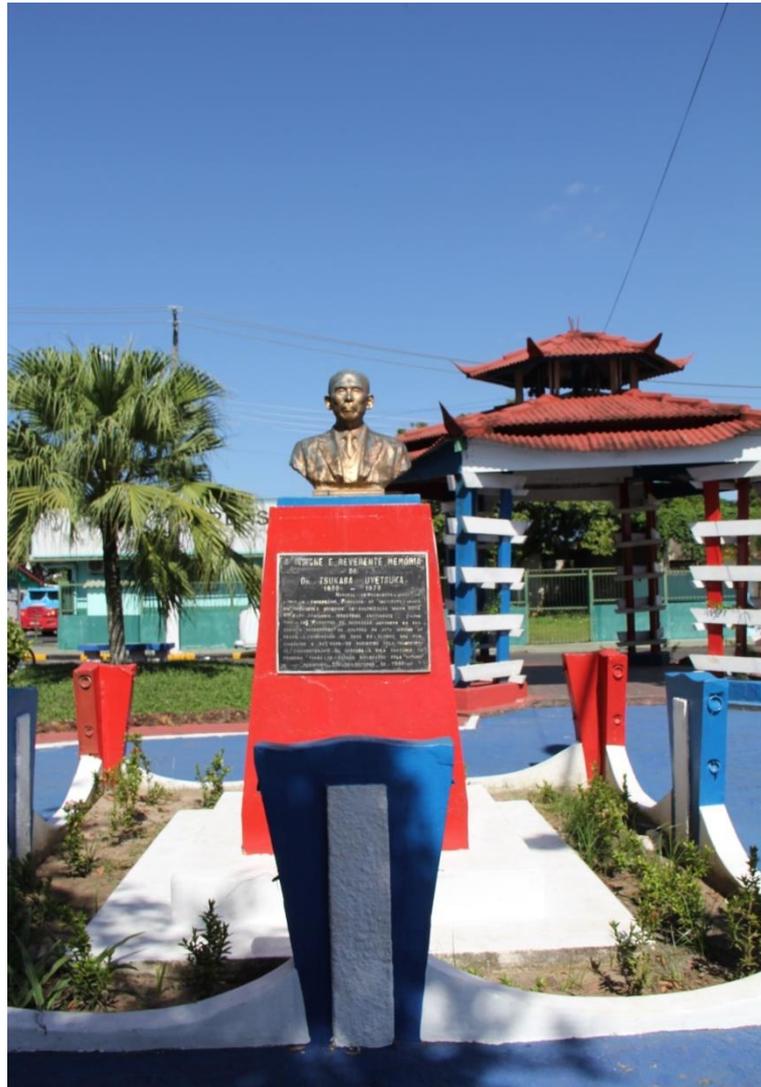
Figura 06: Tapioca Garantido (massa colorida com beterraba) / Tapioca Caprichoso (massa colorida com anilina azul)



Fonte: Arquivos pesquisa empírica visita in loco (junho/julho 2018)

⁷ Gentileza. Delicadeza. Disposição habitual para corresponder aos desejos ou gostos de outrem com a intenção de ser-lhe agradável.

Figura 07: Praça do Japonês Tukasa Uetsuka - em frente ao Bumbódromo



Fonte: Arquivos pesquisa empírica visita in loco (junho/julho 2018)

Figura 08: Caixões personalizados Garantido e Caprichoso



Fonte: G1, 2012

Em Parintins, não há limite para as inovações. Acontecem em todas as áreas, do *designer* de interiores à gastronomia. Não existe restrição quanto à área de atuação da organização para apropriação cultural e ação cultural em seus produtos culturais. Dentre os ingredientes de pesquisa, como as descobertas pela utilidade e necessidade do produto, percebemos que a escolha se confirma pela apropriação das cores ou símbolo dos Bumbás.

No Festival, essa apropriação é ainda mais evidente, o que pode ser referência para tantas outras manifestações culturais ao redor do mundo⁸. Causa identificação com o público, facilita a decisão da compra, estimula o turismo, dá forças à inovação, fortalece a economia e agencia a continuidade da cultura popular.

Análise de Dados

Foi amplo o material coletado para agregar à teoria aplicada ao universo dos dados, contudo, foi gerado recorte de acordo com a abordagem da pesquisa, que é a festa como ação coletiva, ou seja, um ato social que supõe partilhamento e participação da população local. Constituímos um *corpus* com materialidade representativa e que permite uma análise qualitativa, a partir dos símbolos do Festival que são utilizados como fatores particularmente importantes no comportamento de compra.

Na composição do *corpus* em estudo, foram selecionadas as sequências de acordo com o centro de interesse do recorte, que consiste na inclusão da mobilização dos sentidos culturais e das marcas que personalizam suas identidades ao universo simbólico do Festival de Parintins, com objetivos organizacionais mercadológicos. A respeito disso, Severino explicita seus pressupostos: “tal prática constitui uma estratégia comunicativa, adotada pelas organizações participantes da festividade, para edificarem seus discursos organizacionais verbais e não-verbais, no contexto do folkmarketing” (LUCENA FILHO, 2010a, p. 207).

Entretanto, a análise de dados, que é transformação do material coletado em informação científica, em significado, em solução de problemas, infelizmente, não é uma jornada tão simples de ser percorrida como parece, especialmente nesta fase (mestrado), quando não se é tão experiente nas metodologias de análise. Porém, três princípios básicos definiram como analisar os dados, além das ferramentas.

O primeiro princípio, a exploração, apontou a investigação dos fatos, seguido da construção das hipóteses, causas prováveis para as possíveis falhas, e, por último, a verificação de quais das potenciais causas contribuem significativamente para o problema, considerando que as manifestações culturais adquiriram objetivos mercadológicos, institucionais e turísticos, transformando-se em uma verdadeira vitrine comunicacional. Uma prova disso é que as empresas públicas e privadas se utilizam dos espaços do Festival.

No Bumbódromo, em especial, as empresas se esforçam para darem visibilidade aos seus produtos, bens e serviços com a intenção de tomar por empréstimo a cultura local e discutir a utilização desses elementos da cultura.

Instrumento de coleta de dados – perfil dos entrevistados

O instrumento adotado foi o roteiro de perguntas semiestruturado, com abordagens

⁸ Algumas Manifestações Culturais que servem de alavanca para o mundo dos negócios são: Festa Junina (Brasil e Portugal); Oktoberfest (Brasil e Alemanha); Halloween (Brasil e Estados Unidos).

voltadas para os tópicos dos intercâmbios comunicacionais. As dez entrevistas realizadas em Parintins, ou na embarcação a caminho da ilha, foram gravadas por meio de recursos de áudio, sem tempo estipulado, mediante prévia comunicação aos entrevistados quanto à finalidade da entrevista para a pesquisa científica.

As entrevistas semiestruturadas com abordagem voltada para as três perspectivas apresentadas por Yin (2015) (distinção em pontos de divergência, convergência e complementaridade) ocorreram nos meses de junho e julho de 2018 (23/06 a 02/07) e tiveram duração entre 07 a 30 minutos.

Os questionamentos se referiram ao fator de decisão de compra de produtos, bens e/ou serviços devido à adaptação dos símbolos e/ou sentidos do Festival pelas organizações em suas identidades, em especial as embalagens com a representação dos Bumbás, Garantido e Caprichoso, com seus símbolos, coração e estrela, ou suas cores, vermelho e azul, respectivamente.

As perguntas 01 e 02 tentaram traçar os perfis a serem entrevistados. De vinte e duas pessoas entrevistadas, doze não possuíam perfil, caracterizando, assim, amostra por conveniência com apenas dez pessoas. A amostra por conveniência aqui adotada levou por critério não acumular perfis e variáveis semelhantes (gênero, idade, escolaridade, profissão, naturalidade e escolha de agremiação).

Quadro 03: Questionário para análise

Sequência de perfil	Perfil requerido	Crítérios para perfil da amostra de conveniência de entrevistados
Pergunta 01	Dados pessoais: nome idade e profissão	Condições de eleição dos perfis entrevistados
Pergunta 02	Relação com a ilha. Se nativo ou visitante	Condições de eleição dos perfis entrevistados
Ordem de investigação	Intenção da investigação	Retorno da investigação
Pergunta 03	Noção sobre o Folclore de Parintins e se tem preferência por uma das torcidas	Sim / Não
Pergunta 04	Opinião mercadológica sobre a personalização de produtos, bens ou serviços para o Festival	Gosta / Não Gosta / Indiferente
Pergunta 05	Opinião sobre aquisição de produto, bem ou serviço personalizado para o Festival	Sim / Não / Indiferente
Pergunta 06	Rejeição de compra de personalização de produto, bem ou serviço.	Sim / Não

Fonte: elaborado pelos autores

A escolha de cada pessoa que concedeu a entrevista era definida a partir de conhecimento prévio sobre a profissão e naturalidade dos entrevistados. A partir daí o convite

para iniciar a gravação era feito, informando apenas que seriam abordagens sobre a opinião ~~subjetiva~~ a respeito do Festival. Ao cogitar a possibilidade de entrevista, me apresentava como pesquisadora de cultura popular, e informava que a entrevista, se concedida, seria divulgada neste estudo e que apresentaria os nomes civis e demais informações no texto, descartando a possibilidade de pseudônimos.

Os questionamentos foram formulados a partir do desenrolar das entrevistas, mantendo o mesmo propósito de investigação, razão pela qual estão apontadas no quadro acima as intenções da investigação e não as perguntas propriamente ditas, que podem ser conferidas nos apêndices a partir da leitura das transcrições dos áudios, em apêndice.

As entrevistas estão apresentadas nos quadros deste capítulo na mesma ordem de organização numerada nos apêndices. 01 Irlanda Batista; 02 Alex; 03 Toni Medeiros; 04 Gabriela Lourenço; 05 Conceição Assis; 06 Rodrigo Ribeiro; 07 José Pantoja; 08 Flávio Santana; 09 Ivanildo Rodrigues e 10 Eliane Mergulhão.

A Folkcomunicação e o *folkmarketing* conferem por meio das entrevistas que a cultura popular local, exerce grande influência mercadológica.

Quando a partir das teorias, são realizadas análises de produções em comunicação que são produzidas e veiculadas por canais inventados pelas classes populares, são confirmadas as relevâncias dos estudos acadêmicos para o mercado e para a ciência.

Onde lamentavelmente não são cotadas tantas outras formas de comunicação popular que se espalham nas diferentes regiões do País, a partir do ex-voto para o mercado profissional e que, pouco a pouco, estão se infiltrando nos campos de difusões midiáticas tradicionais, as chamadas grandes mídias (jornais, revistas, rádio, televisão, internet, etc), que configuram a maioria dos objetos de estudos acadêmicos, desprestigiando teorias nacionais, de grande valor e contribuição para a sociedade.

Quadro 04: Perfil dos entrevistados

Idade	Profissão	Origem
64	Empresária – Parintins	Nativo(a)
38	Empresário – Manaus	Visitante
54	Artista / Vice-prefeito de Parintins	Nativo(a)
26	Publicitária / Blogueira – Manaus	Visitante
57	Professora / Ensino Médio - Parintins	Nativo(a)
29	Professor / Ensino Médio - Manaus	Visitante
49	Tricicleiro	Nativo(a)
25	Estudante de mestrado na Metodista	Visitante
51	Motorista	Nativo(a)
51	Professora universitária / Presidente da Rede Folkcom	Visitante

Fonte: Elaborado pelos autores

Como a abrangência da coleta conta com número pequeno, se comparado com a

população estimada na ilha durante os dias do evento, cerca de 200 mil pessoas, entre moradores e visitantes, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados. Não obstante, como pesquisa qualitativa, a generalização nunca foi a intenção do estudo.

Quadro 05: Análise mercadológica

Torcida	Essencialismo estratégico	Preferência por personalização durante o Festival	Rejeição de compra personalizada durante o Festival
Garantido	Gosta	Sim	Não
Garantido	Indiferente	Indiferente	Não
Garantido	Gosta	Sim	Sim
Festival (Garanchoso)	Indiferente	Indiferente	Não
Garantido	Gosta	Sim	Sim
Caprichoso	Indiferente	Sim	Não
Caprichoso	Gosta	Sim	Sim
Festival (Garanchoso)	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
Festival (Garanchoso)	Indiferente	Indiferente	Não
Garantido (Garanchoso)	Gosta	Sim	Sim

Fonte: Elaborador pelos autores

Vale registrar que um dos entrevistados, o entrevistado 08, apresentou informalmente, pós-evento, a esta pesquisadora, sua opinião a respeito da torcida de preferência pelo Garantido. O mesmo estudante foi entrevistado na lancha (pré-evento) a caminho da ilha. Tomamos a medida de qualifica-lo como não se aplica, pois, as variáveis levantadas durante a entrevista só foram informadas depois. Deste modo está registrado como Festival (Garanchoso), a torcida do entrevistado.

Blocos Imagéticos Discursivos (BID)

Por meio das análises do essencialismo estratégico discursivo, são apresentados quatro Blocos Imagéticos Discursivos (BID): 1) bumbás: Garantido e Caprichoso; 2) cores: vermelho e azul; 3) embalagens personalizadas para o Festival; e 4) personalização à identidade organizacional (marca).

A cobertura fotográfica e as entrevistas, registradas e coletadas durante o percurso da pesquisa, contribuíram para a seleção e construção dos BID, possibilitando identificar as organizações que comprovam o uso dos símbolos do Festival com os objetivos comunicacionais das instituições (Brahma, Correios, Prefeitura de Parintins, Governo do

Estado do Amazonas e Coca-Cola) que participam e/ou apoiam o evento (2018).

Foi analisado o essencialismo estratégico (SPIVAK. 2003) na comunicação imagética⁹ como processo de escolha de composições visuais para o Festival de Parintins, tais como: a manutenção da identidade cultural, tradição, objetivos mercadológicos, apropriação de sentidos e, por último, transformações radicais de identidades organizacionais.

Foram identificadas instituições públicas e privadas como organizações geradoras de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing* que constituem os BIDs. A partir do *corpus* que integram os quatro BIDs, compostos no evento comunicacional “Festival Folclórico de Parintins” no ano de 2018, são analisados os seguintes níveis de essencialismo estratégico (SPIVAK. 2003) que guiarão a análise, com base no recorte e no *corpus*: mercadológico; institucional - valorização da cultura local; regionalismo e tradição *versus* moderno.

BID 1) Bumbás: Garantido e Caprichoso

Foram denominados os Bumbás Garantido e Caprichoso como primeiro BID por serem a razão da existência do Festival de Parintins. Eles são dois bois de brinquedo, que ganham “vida” a partir da movimentação de um homem (tripa) que veste a “fantasia” do Bumbá tornando real a competição entre as agremiações na ilha e que são reconhecidos a partir dos símbolos apresentados em suas testas, coração e estrela.

Esse BID é representado por um **coração vermelho** simbolizando o Garantido e uma **estrela azul** simbolizando o Caprichoso, como características constantes e de grande poder de comunicação, apelo visual e leitura instantânea pelas pessoas que são alcançadas, independentemente de estarem acompanhadas da figura dos Bumbás.

Figura 09: Símbolos dos Bumbás Garantido e Caprichoso (Coração e Estrela)



Fonte: Site Mixcloud – melhores toadas Garantido e Caprichoso

Os símbolos apresentados (coração vermelho e estrela azul) são utilizados como formação discursiva mercadológica e apresentam-se de forma expressiva, tanto nos

⁹ Comunicação imagética é a composição de cores, imagens e símbolos que traduzem um significado para determinado grupo social.

aparecimentos verbais como não-verbais, compondo a ação comunicativa do *folkmarketing*, no contexto mercadológico e institucional, na região Norte do Brasil.

No evento popular em estudo, o Festival Folclórico de Parintins, os símbolos são destaque em vários produtos na região, principalmente durante a festividade, o que determina o fator de decisão de compra por parte dos torcedores. Segundo os comerciantes da cidade, em entrevista informal, embora a torcida do Garantido seja em número maior, não há prejuízo para o comércio em relação aos produtos personalizados para a torcida do Caprichoso, pois os consumidores do Caprichoso não deixam sobrar produtos nas prateleiras.

Nesse item de análise do Bloco Imagético Discursivo, as percepções serão apontadas em relação ao reconhecimento da importância dos contrários, Garantido e Caprichoso, na cidade de Parintins, assim como seus símbolos, para a existência e conservação do Festival, que, por sua vez, abre caminhos para turismo fora do período de realização do evento.

As percepções do BID 01 são que uma das empresárias do município de Parintins comentou durante a entrevista a importância da qualificação dos moradores da cidade para o crescimento do turismo na ilha, razão pela qual a Proprietária da Pousada Novo Norte, aberta apenas na alta temporada (junho/julho), Irlanda Batista, propôs sociedade à filha para abrir a única escola de idiomas da ilha – CCAA – para que os profissionais da cidade possam atender aos visitantes com maior profissionalismo e preparo para trabalhar durante o ano todo. Segundo a aposentada, Parintins caminha para receber visitantes nos doze meses do ano: “[q]uando eu fui presidente da associação comercial, nós fizemos vários projetos não só para trabalhar o turismo no Festival, entendeu? Trabalhar o turismo no ano inteiro, porque nós temos um potencial grande aqui” (BATISTA, 2018, Entrevista 01).

No curso da investigação foi possível confirmar que o entendimento dos públicos Garantido e Caprichoso não é mais o de rivalidade, embora usem o termo como força de expressão. O que ocorre é competição, disputa e, sobretudo, reconhecimento de que o antagonismo dos grupos preserva a existência e tradição do Festival.

O quadro abaixo registra a percepção dos entrevistados quanto à relevância da disputa Garantido X Caprichoso para a existência e permanência de evento que estimula o comércio, proporcionando crescimento econômico e, ao mesmo tempo, preserva a tradição da cultura popular local.

Quadro 06: Comparativo das falas do BID 01 na coleta de dados

Entrevistados	Percepção do BID 01
01	“Porque eu sozinha eu não sou ninguém. Eu sozinha não faço nada, nós temos que ser parceiros, né?”
02	“Na hora que você tem uma marca que tem as duas cores logicamente. É o mesmo produto? Logicamente que vou para o vermelho, né?!”
03	“Eu acho que é uma conquista”.
04	“Eu acho legal porque tudo fica customizado e é engraçado ver isso, e é curioso também porque só aqui, por exemplo, o Bradesco é azul e branco”.
05	“Então, essa rivalidade saudável é muito boa pra Parintins, porque você mantém a tradição. Por que se você não fizer isso, não manter essa essência o que vai acontecer?”
06	“E aí se você tiver na carreata e tiver com uma com uma latinha de Coca-Cola vermelha você é chamado à atenção por isso, né?! Se você tiver digamos, no

	Garantido com algum adereço azul, você é chamado a atenção por conta disso”.
07	“Aqui a cidade é parada, só funciona melhor como agora, depois morre. A gente precisa de alegria para animar a pessoa, a tristeza não é muito bom não, né?”.
08	“Para mim, enquanto turista, enquanto pessoa de fora, uma pessoa diferente e que não conhece, que não faz parte desse grupo de identidades deles, vi soar como algo diferente. Algo exótico, mas que faz muito ai sentido mercadologicamente. Então, para o turista pode parecer algo diferente, mas faz todo sentido que intensifica a cultura local”.
09	“É, lá é separado. Eu moro do lado do Garantido”.
10	“É uma disputa muito interessante, é uma mistura de religião, mas ao mesmo tempo parece uma disputa de futebol, mas é de um respeito muito grande entre elas [torcidas]”.

Fonte: Entrevistas (transcrição nos apêndices)

BID 2) Cores: vermelho e azul

O BID 2 foi nomeado vermelho e azul em virtude de sua grande relevância e representação de divisão das cores para as torcidas Garantido e Caprichoso.

As cores ganham caráter comercial, tornando-se “vitrine” para as organizações públicas, privadas e informais, que apresentam seus produtos, bens e serviços em cenários temáticos, segundo o contexto cultural local, produzindo discursos folkcomunicacionais.

O contexto histórico da escolha das cores foi marcada pelos legados deixados pelos criadores dos Bumbás. Nos dois últimos dias do mês de junho e primeiro dia do mês de julho, anualmente desde 1913, as atividades e atrações ligadas à disputa se destacam através das cores vermelho e azul nas apresentações de música popular (toada) e nas apresentações de danças folclóricas e demais atrações religiosas e profanas, apresentadas durante os três dias de Festival.

O Festival é determinado por dois ícones (Azul e Vermelho), símbolos, ritos e ritmos que, em conjunto, compõem o BID em análise, para o qual tendem e movimentam os sentidos: sociabilidade, identidade cultural e valorização da cultura local.

Esses sentidos, mobilizados, associam a condição de produção dos discursos mercadológicos e institucionais apresentados no evento pelas organizações públicas, privadas, pequenas, médias, grandes e/ou autônomas que atuam na cidade onde é realizado o evento.

Ocorre nesse contexto uma condução de **paradigma de transmissão e interação**, considerando o significado histórico da disputa e sua apropriação como identificação com os brincantes da festa, **a partir da interação do receptor**, que não apenas recebe a mensagem, mas também propõe modelo de comunicação mercadológica.

Figura 10: Torcida Garantido



Fonte: Site Mundo Positivo

Figura 11: Torcida Caprichoso



Fonte: Blog Pedrinho Aguiar. A sua coluna informativa na internet.

Quanto às percepções do BID 02, temos que quando questionada sobre a compra de um produto cuja embalagem tenha a cor ou símbolo do contrário, comentou uma das entrevistadas o seguinte: “[...] quem é do Garantido não compra algo do Caprichoso de nenhum jeito e quem é Caprichoso vice-versa. Ninguém compra. A não ser se for para dar um presente a alguém. Fora isso, nós não compramos” (ASSIS, 2018, Entrevista 05).

A entrevistada complementou ainda que o torcedor fiel procura uma embalagem que tenha cor neutra caso não haja opção de compra na cor da torcida de preferência. Explicou

que em casos especiais, em que não seja possível fazer escolha, não há o que fazer a não ser aceitar o uso da cor do contrário. Na ocasião, a entrevistada exemplificou com a cor usada em sua formatura, que foi a cor azul e que ela não pode mudar. Ela teve que usar no baile um vestido azul porque era orientado a todos os formandos isso por ser a cor de representação do curso concluído.

Alex, que é empresário em Manaus e visita Parintins há anos, respondeu durante a entrevista que é torcedor do Garantido por tradição familiar, mas em conversa informal disse que na verdade aprecia o Festival como um todo. Segundo o empresário, que mostrou mais de uma vez a roupa na cor azul, vestimenta usada durante a entrevista, não haveria qualquer inconveniente em torcer para o Caprichoso se por alguma razão fosse convidado.

Alex, então, foi apontado por Conceição de Assis, que estava acompanhando a entrevista como: “Garanchoso”. O entrevistado, mesmo tendo dito ser indiferente à embalagem personalizada, reconheceu que mercadologicamente é interessante para a empresa personalizar seus produtos, de modo a apresentar a tradição local como valor na identidade da instituição.

Eu costumo dizer que empresa tem CNPJ, ela não tem CPF, então ela não tem coração, ela visa lucro, então é fato, a gente não é nenhuma ONG que trabalha por filantropia, então a gente quer dinheiro, quer recurso. Então, olhando por esse lado empresarial, assim eu acho positivo (ALEX, 2018, Entrevista 02).

Ao responder as perguntas durante a entrevista, Alex disse ser indiferente à aplicação das cores ou símbolos do Festival na identidade das empresas, contudo ao final da conversa a declaração como empresário foi a de reconhecimento da ação de essencialismo estratégico (SPIVAK. 2003) como positivo para as organizações, no âmbito mercadológico.

Os entrevistados reinterpretem os sentidos criados e compartilhados de determinada cultura popular, por organizações públicas, privadas, pequenas, médias, grandes e até mesmo empresas informais que produzem novos sentidos e os compartilham entre si, na cidade.

O quadro abaixo registra a percepção dos entrevistados quanto às apropriações das cores vermelho e azul como inferência ao Festival.

Quadro 07: Comparativo das falas do BID 02 na coleta de dados

Entrevistados	Percepção do BID 02
01	“Eu acho bonito porque tem muitas pessoas que estão nessa influência da festa”. “Então faz uma diferença muito boa”.
02	“Eu costumo dizer que empresa tem CNPJ, ela não tem CPF, então ela não tem coração, ela visa lucro, então é fato, a gente não é nenhuma ONG que trabalha por filantropia, então a gente quer dinheiro, quer recurso. Então, olhando por esse lado empresarial, assim eu acho positivo”.
03	“Olha, vamos falar no sentido capitalista, tudo que gera recursos no olhar dos empresários tem que ser visto com bons olhos”.
04	“Pra mim não faz tanta diferença não”.
05	“Quem é do Garantido não compra algo do Caprichoso de nenhum jeito e quem é Caprichoso vice-versa. Ninguém compra. A não ser se for para dar um presente a alguém. Fora isso nós não compramos”.

06	“A torcida do Caprichoso não pode passar para o Garantido, ou qualquer pessoa que esteja usando as cores preto e azul que são as cores do Caprichoso. Do Garantido a mesma coisa; não pode estar com as cores vermelho e rosa porque remetem ao Garantido e assim por diante”.
07	“Porque se a gente comprar uma cor, a gente não tá ajudando aquele boi pra ganhar recurso, né? Tá entendendo? Porque vem um recurso, é de lá que vem o dinheiro pra pagar o pessoal do trabalho. Aí a gente tem que comprar aquela cor que a gente torce pro boi. Por exemplo: eu sou do Caprichoso. Eu tenho que comprar a cor para ajudar o pessoal do Caprichoso, porque é muito caro”.
08	“Eu sabia que tinha as cores que simbolizavam cada Bumbá, mas eu não imaginava que essa disputa era tão acirrada, era tão fiel”.
09	“Minha casa é verde”.
10	“Eles são tão religiosos com isso que eu tive que mudar a minha roupa para ir para a reunião com eles. Não podia nem a caneta. Eu tinha uma caneta que tinha um pedacinho vermelho, eles mandaram mudar, me deram uma caneta azul e eu achei aquilo um absurdo”.

Fonte: Entrevistas (transcrição nos apêndices)

BID 3) Embalagens personalizadas para o Festival Folclórico de Parintins

No BID 3, nomeado de embalagens personalizadas para o Festival Folclórico de Parintins, a análise se refere às duas embalagens de cerveja personalizadas pela empresa Brahma em 2018 para o Festival. A empresa foi a única organização a colocar no mercado publicitário local embalagem personalizada no corrente ano.

Embora nas entrevistas a marca Coca-Cola apareça por ser destaque na cidade e motivação desta investigação, não é objeto de análise neste BID por não ter sido comercializada quando do curso (2018) da pesquisa.

O essencialismo estratégico (SPIVAK, 2003), promovido para solidarizar temporariamente os discursos publicitários exibidos nas embalagens em análise, destacam as cores e símbolos (coração e estrela) característicos do evento, marcas identitárias do Festival e da cultura regional.

Em relação às percepções do BID 03, as pessoas que estão na ilha durante a realização do evento têm opiniões semelhantes em relação à customização de produtos para o Festival, percebem o procedimento mercadológico como conquista para as agremiações e avaliam como positivo. Embora alguns dos entrevistados tenham apontado a opinião a respeito da iniciativa comercial como indiferente para o mercado interno, afirmaram ser fator de decisão de compra a embalagem que fizesse referência à torcida de preferência.

Isso confirma predileção e não indiferença para compra. Significa, então, que embora seja subliminar, são induzidos por mensagem elaborada estrategicamente pelo *marketing* a partir do paradigma da interação (emissor, mensagem e receptor).

Na opinião da visitante Eliane, “[e]les se aproveitam dessa cultura para vender seus produtos, então, quem é do Caprichoso, que é azul vai comprar só a Coca-Cola azul, a cerveja azul, porque a Brahma também faz isso” (MERGULHÃO, 2018, Entrevista 10). A essas pluralidades de embalagens que ficam registradas na memória social, misturam-se ícones do

universo folclórico e religioso e as marcas das empresas e de seus produtos. Assim, o lugar do evento transforma-se em um palco para a visibilidade dos múltiplos produtos e serviços comercializados e/ou promovidos pelas organizações presentes no evento.

O quadro abaixo registra a percepção dos entrevistados quanto às embalagens personalizadas comercializadas apenas em Parintins durante a realização do Festival.

Quadro 08: Comparativo das falas do BID 03 na coleta de dados

Entrevistados	Percepção do BID 03
01	“Se eu sou Garantido eu quero tá com minha latinha do Garantido ou se eu sou Caprichoso eu quero a minha identificação do Caprichoso, entendeu?”
02	“Então, olhando por esse lado empresarial, assim eu acho positivo”.
03	“Nós nos sentimos orgulhosos quando a Coca-Cola, que é vermelha no mundo todo, vem aqui e fica de duas cores; quando o Bradesco, que é vermelho no Brasil todo, e aqui é azul, portanto, eu diria que é uma conquista e não muito simples porque a própria Coca-Cola, que é uma marca mundial, teria mil razões para não colocar a cor azul, até por sua maior concorrente mundial é azul”.
04	“Só aqui a Coca-Cola é azul e branco”.
05	“Então você vai optar, vamos supor, uma brincadeira, tu chega no supermercado, tem os carrinhos azuis e os carrinhos vermelhos. A pessoa que é do Garantido ela vai pegar o carrinho vermelho, ela não vai pegar o carrinho azul...”
06	“Como te falei, a Coca-Cola a própria Brahma, eles respeitam a tradição do Festival, quando eles colocam o rótulo azul, quando eles colocam o rótulo vermelho. A Brahma cria as latinhas azuis, né? Azul e vermelho para cada torcida, ou seja, no lado do Garantido só vendem as latinhas vermelhas, no lado do Caprichoso só vendem as latinhas azuis...”
07	“Tem que ter a lata azul, né? Já vai ter a Coca-Cola azul, assim eu ouvi falar, mas até agora não tem não. Quem sabe no outro ano, né?”.
08	Entrevistado desviou o assunto para falar do Festival do Caranguejo, evento de sua cidade natal. Sugeriu que o mercado se adaptasse como ocorre em Parintins.
09	“Isso é mais pros visitantes”.
10	“Eles se aproveitam dessa cultura para vender seus produtos, então, quem é do Caprichoso, que é azul vai comprar só a Coca-Cola azul, a cerveja azul, porque a Brahma também faz isso”.

Fonte: Entrevistas (transcrição nos apêndices)

BID 4) Personalização da identidade organizacional (marca)

Por ser o *marketing* algo segmentado, o pertinente ao estudo é o *marketing* local, em que a ação comunicacional elaborada para o público-alvo considera, prioritariamente, as necessidades e as variáveis ambientais, culturais, econômicas e políticas do local.

Aqui também estão consideradas para análise algumas variáveis, quando

apresentarmos as análises dos discursos gerados pelas empresas participantes do evento em estudo. A variável geográfica considerada é a região e, na psicológica, o estilo de vida/comportamento, que estão evidenciados e contextualizados no capítulo 5, tópico 5.1 Breve histórico sobre a cidade.

As percepções sobre o BID 04 são que tantos os moradores como os visitantes da cidade declararam em entrevista que para o Festival e especialmente para a cidade, a customização de produtos, bens e serviços proporciona à ilha muitos ganhos mercadológicos e sociais. A população se sente prestigiada por ver em produtos renomados no mercado tradicional sua cultura popular como premissa para a conquista do público-alvo.

Houve quem verbalizasse que gostaria de ver o mesmo essencialismo estratégico adotado em Parintins, em Aracaju/SE, por ter nesta cidade evento tradicional com condições de ganhar mercado nacional. Na visão do estudante Flávio, “[é] um festival onde o prato principal é o caranguejo. O caranguejo deixa de ser apenas o crustáceo e vai pra uma Tapioca, vai pra um pastel, vai pra uma pizza, vai pra o hambúrguer; ele se torna o elemento principal de todos esses pratos típicos. Eu creio que é uma ressignificação também, uma mudança, uma nova tradição que é construída” (SANTANA, 2018, Entrevista 08).

No quadro abaixo estão registradas as percepções dos entrevistados quanto à parceria das organizações com as agremiações por meio de recortes de suas falas.

Quadro 09: Comparativo das falas do BID 04 na coleta de dados

Entrevistados	Percepção do BID 04
01	“Porque nossa intenção não é só ganhar dinheiro”.
02	“Porque você está juntando sua marca com a marca dele, então, você está se aproveitando disso”.
03	“O estado do Amazonas é um estado cosmopolita e dando essa identidade que vem com a força realmente do povo, ele acabou se projetando e despertando interesse em algumas empresas do setor privado”.
04	“Então, pra mim, é engraçado, curioso, mas não faz diferença”.
05	“É muito fácil vender a imagem do boi, porque o boi é conhecido mundialmente, mas para eu usar eu tenho que pagar, eu tenho que ser liberado pelo boi”.
06	“... a própria Petrobrás. A Petrobrás não porque ela é verde e amarela, mas quando ela participava mais do Festival ela também modificava as cores, né? Para também se adequar a essa tradição”.
07	“O Festival dá um dinheirinho melhor pra família. Já a Festa de Nossa Senhora do Carmo é mais dedicado pra Deus. Sabe como é?”
08	“Minha pergunta inicial é: como é que se constrói uma identidade cultural em pleno Século XXI? Um sujeito não possui apenas uma identidade? No viés sociológico, o sujeito, hoje, tem diversas identidades”.
09	“É, não tem não, tem diferença não. Isso é mais pra visitante”.
10	“Então, é uma sacada boa, isso é <i>marketing</i> , é uma forma de atrair o cliente”.

Fonte: Entrevistas (transcrição nos apêndices)

Os registros, apresentados acima, evidenciam a evolução do pensamento dos entrevistados quanto ao *marketing* como mecanismo para comercializar nos dias atuais. O *marketing* vislumbrou as características que permearam esse processo mercadológico evolutivo.

A marca de uma instituição pode ser percebida como o coração da empresa e, segundo o Manual de Identidade Visual (MIV), não deve sofrer qualquer alteração, contudo, quando se trata do Festival de Parintins, as mudanças são significativas, abrindo precedentes para um mercado futurístico.

Figura 12: Discurso mercadológico empresa pública - Correios



Fonte: Arquivos pesquisa empírica visita in loco (junho/julho 2018)

O bloco imagético dos símbolos do Festival é adequado pelas organizações que participam desse acontecimento, mobilizando sentidos segundo a formação discursiva mercadológica, buscando também evidenciar na memória dos presentes no evento o reencontro com a cultura tradicional local. Assim o fazem inter cruzando cenários e cenas contemporâneas e, ao mesmo tempo, legitimando a tradição ao “eternizar” as personalizações das marcas, como uma espécie de marca de propriedade da cidade. Isso faz a marca se aproximar do nível da memória popular, a exemplo do que ocorre com a embalagem azul da Coca-Cola. É o mesmo que posicionamento de produto.

Considerações Finais

Um pesquisador de comunicação (informação transmitida – processo vital para o funcionamento saudável das sociedades humanas) deve apontar caminhos de pensamentos ou investigações entre os indivíduos a fim de que os mesmos partilhem informações entre si.

Nesta pesquisa a investigação se deu no sentido de construir caminhos de pensamentos para fazer com que o emissor da mensagem perceba o receptor da mensagem como parte da

comunicação, a fim de que este último se identifique com a mensagem e se sinta envolvido por ela de tal maneira a elegê-la como preferência. E isso só é possível se o observador estiver disposto a usar “óculos” para perceber o que lhe escapa quando “olha” o observado.

Como todo caminho de pensamento passa pela linguagem (código, signo, sinais), é fundamental colocar de lado os conceitos pré-estabelecidos e mergulhar no universo do outro, viver experiência que não é conhecida ou habitual do emissor para, por fim, se voltar para si e levar entendimento apropriado às emoções e afetos do receptor, captados quando da pesquisa empírica. Do ponto de vista de Silva (2011, p. 14), “[a] pesquisa traz à luz o que está encoberto por alguma sombra”.

Esta pesquisa tornou perceptível o fato de que o receptor, quando se identifica com a mensagem, tem por ela preferência, o que ficou nítido nas apropriações do Festival Folclórico de Parintins nas diversas abordagens mercadológicas expostas durante o evento, quando esta pesquisa se apropriou da cultura popular local.

Nos estudos e pesquisas do universo das culturas populares, a matriz da Teoria da Folkcomunicação – com base na qual, segundo Luiz Beltrão, os estudos da nova abrangência da folkcomunicação buscam constantemente adaptar-se aos novos objetos de pesquisa –, atua como uma espécie de plano piloto para as novas leituras nos contextos plurais da cultura local.

Esse contexto é representado pelos estudos que se originaram a partir dessa teoria, entre os quais este, que contribui para a solidificação conceitual no contexto da comunicação organizacional integrada. Afinal, em especial o *Folkmarketing*, possibilitou a expansão dos estudos no segmento de comunicação mercadológica voltada para o consumo por meio da publicidade e dos negócios, como uma modalidade comunicativa organizacional.

Em suma, o caminho descoberto foi o de que se a organização se apropriar dos hábitos e costumes de determinada sociedade, irá atraí-la por estabelecer identidade com o público e, conseqüentemente, obterá melhores resultados mercadológicos. Os estudos em *Folkmarketing* têm muito a investigar, e com a constante reciclagem cultural, se houver apropriação da cultura popular pelas organizações em suas variadas formas de comunicação, alavancará os negócios, o que torna inevitável investigações desta natureza em pesquisas científicas. Esta pesquisa, assim como outras que podem surgir a partir dela, é, pois, um ganho para todos os envolvidos: pesquisador, academia e sociedade.

Os resultados aqui alcançados caracterizam que outras culturas populares muito ou pouco manifestadas devem ser vistas pela academia como objeto de investigação a fim de ampliar os olhares teóricos para realidades práticas. “Não se trata, no entanto, de revelar a essência do objeto, mas simplesmente aquilo que, dele fazendo parte, permanece invisível por causa do excesso de familiaridade ou alguma deficiência do olhar do observador” (SILVA, 2011, p. 14).

Em certa medida, então, consideramos ter contribuído com o crescimento intelectual de fazeres práticos, unindo os saberes em prol da melhoria da qualidade de todos os seres do planeta. Como investigação da área das ciências sociais, a sugestão aqui é a de que os estudos das práticas e pensamentos humanos se tornem uma constante na academia de modo a contribuir com o progresso do meio ambiente.

Entendendo ambiente como meio em que se vive, meio do qual, vale lembrar, o homem faz parte, cuidar da sociedade que é constituída por pessoas é cuidar do meio ambiente. Somos seres sociais, não sobrevivemos, portanto, fora da sociedade. E enquanto pesquisadores acadêmicos temos por obrigação sabermos mais sobre o público-alvo do que eles próprios.

O Brasil, em face do capitalismo, aceita a livre concorrência entre as instituições, o

que significa que as empresas estão obrigadas a se adaptarem aos nichos de mercados aos quais se destinam para se manterem ativas. Nesse sentido, cabe observar o poder da cultura popular na busca da demanda, buscando garantir a harmonia entre as organizações e os públicos.

Antes da Revolução Industrial, quase todas as culturas eram locais, eram fragmentadas, o que gerava manifestações folclóricas. O pouco acesso à comunicação e a escassez de transportes rápidos limitava a troca cultural entre os grupos sociais, e, assim, passou a surgir a era da cultura de nicho, determinada pela geografia mais que pela afinidade.

Nos tempos atuais (2018), com as múltiplas tarefas coletivas, as pessoas parecem estar com as relações sociais afetadas e estão indicando a necessidade de uma segunda era da cultura de nicho, só que desta vez mais pela afinidade que pela geografia. Essas novas colmeias de comércio e eixos de manifestações populares misturam as pessoas como nunca antes, criando uma poderosa máquina de uma nova cultura mercadológica.

Recomenda-se o conhecimento e apropriação cultural dos públicos na comunicação da organização. Refletida de modo a gerar identidade por parte do consumidor, a transcodificação de um texto pode transferir, em princípio, qualquer informação, como uma alavanca comercial.

A delimitação é própria do texto. Segundo o princípio da inclusão, todos os signos que possam gerar sensação, mesmo que sistêmicos, devem ser aplicados de modo ético. O texto na comunicação é um texto artístico, que é transformado em código para o leitor, daí a relação entre cidadania e consumo, que deve ser compromisso constante e permanente do profissional de comunicação e informação, seja noticiando, seja promovendo uma instituição. É tudo conhecimento.

A comunicação como ciência é uma demanda da sociedade e por esta razão esta dissertação se faz referência para outras pesquisas, sejam elas de mestrado ou doutorado, assim como para qualquer interessado que pretenda ter aprofundamento dos estudos sobre o Festival Folclórico de Parintins ou sobre qualquer outra manifestação cultural.

Considerando o caminho cursado, admite-se que este trabalho acadêmico é uma iniciativa cultural aberta, incompleta por natureza e cuja conclusão é provisória, até porque uma pesquisa desse porte não termina, permite a mobilidade de outros experimentos em outros campos discursivos multidisciplinares. É um estudo que acolhe os acréscimos dos interlocutores e as angústias do próprio enunciador e construtor do discurso.

Entendeu-se neste estudo, em suma, que a cultura popular apropriada na linguagem comunicacional mercadológica é capaz de: estabelecer relação entre organização e público consumidor; promover a organização que adota tal prática; estimular a economia local; e promover o perpetuamento da manifestação cultural. O folguedo junino na cidade de Parintins é uma prova de mercadoria adaptada para agradar ao público consumidor, sendo genuína ou não, o que é lucrativo e sustentável.

Para desenvolver o tema e responder de que maneira a cultura popular de Parintins, no Amazonas brasileiro, está determinada na Comunicação Mercadológica de produtos, bens e serviços, foram investigados com profundidade os comportamentos dos públicos Garantido e Caprichoso em relação ao consumo de produtos na ilha, durante a realização do Festival.

Por ser o foco da investigação as necessidades que impulsionam a demanda de quase todos os produtos ofertados em Parintins, foram realizadas 10 entrevistas com brincantes do folguedo que estavam na ilha para prestigiar o evento realizado em junho de 2018. Além da abordagem empírica, este trabalho conta com leituras que reafirmam a relevância do conhecimento preliminar sobre os hábitos e costumes do receptor a fim de se estabelecer uma comunicação de fato.

Verificou-se que a apropriação cultural, em relação aos símbolos do Festival, num processo dinâmico no contexto da modalidade comunicativa do *Folkmarketing*, pode ensejar a compra àquele que elege torcida, pois a cultura popular, por atuar como operadora de passagem do visível para o designado, edifica a memória social. A imagem, mesmo que no plano da fantasia, materializa o evento e promove um efeito de realidade.

Discorre-se sobre a Folkcomunicação, que é uma linha de pesquisa dentro da área de Comunicação sobre o viés de seu precursor, Luiz Beltrão (1918 – 1986), e seu sucessor, José Marques de Melo. Também, se faz análise do Festival sob o viés comunicacional do *Folkmarketing*, propositado por Severino Alves de Lucena Filho, na ocasião de seu doutoramento. A tática aborda a ferramenta como construtora de discursos mercadológicos das expressões populares nos âmbitos político, econômico e cultural.

Expõem-se neste trabalho conceitos essenciais para o entendimento da pesquisa, a começar pelas palavras-chave e seus desdobramentos. Demonstra-se a necessidade de continuidade de uma teoria que possui aplicação prática de mercado, aproximando a academia do mundo dos negócios, prestigiando autor brasileiro, valorizando, assim, as pesquisas nacionais, ao longo de levantamentos conceituais sobre Folkcomunicação, *Folkmarketing*, Comunicação, *Marketing*, Cultura Popular, Folclore e Mercado Cultural no Brasil.

Faz-se uma investigação de pesquisas pertinentes ao segmento da comunicação organizacional, expansão de conhecimento sobre cultura popular por meio de pesquisa etnográfica, para identificar o grau de interferência que a cultura popular exerce sobre a comunicação das organizações que se relacionam com o Festival de Parintins – AM.

Expressa-se argumentos sobre a precisão de apropriação cultural no ambiente da comunicação mercadológica, na amostra do sucesso alcançado pela manifestação popular de Parintins, município ilhado dentro da floresta amazônica, no norte do Brasil. A festa é conhecida mundialmente e realizada por grupo da sociedade considerado marginalizado.

Considera-se, finalmente, a responsabilização da apropriação da cultura local pelas instituições públicas ou privadas no contexto comunicacional, conforme está disciplinado nas teorias da Folkcomunicação e do *Folkmarketing*, pelos profissionais de comunicação e informação, pois são os profissionais responsáveis pela disseminação da informação e que têm, pois, compromisso com a população de respeitar seus valores culturais.

A responsabilidade de investigar a relação do Festival Folclórico de Parintins com a comunicação mercadológica para envolvimento da comunidade e na promoção de produtos (tangíveis e não tangíveis), chama atenção para a manifestação cultural como resultado de preceitos mercadológicos. Assim, por meio da análise da comunicação organizacional, com recorte na comunicação mercadológica, este trabalho é de grande contribuição para a área.

A comunicação tem como função partilhar o que somos, e se não for realizada eficazmente acaba por excluir indivíduo ou grupo. Uma vez dada a correta interpretação da informação, verifica-se que podem acarretar em responsabilidade do comunicólogo pelos danos ou proveitos por eles ensejados.

Contudo, os resultados apresentados nesta pesquisa, indicam que não se pode falar sobre algo que não se conhece; do mesmo modo, não é possível estabelecer comunicação efetiva com o outro, quando se conhece esse outro. O primeiro passo para o sucesso profissional, aqui retratado para a área da comunicação e informação, mas que serve para qualquer atividade, é que devo aceitar (a identidade) para respeitar (a diferença), para então ser eficiente, eficaz e feliz.

O presente estudo dá sua contribuição à linha de pesquisa em processos comunicacionais nas organizações, na qual discute-se espectros de processos comunicativos que se realizam nas organizações e na interface de relacionamento com seus públicos. Tal

linha, onde este trabalho se enquadra, tem como objeto de estudo e de prospecção a dinâmica da comunicação, se encaixando as teorias adotadas como base para a pesquisa – folkcomunicação e *folkmarketing* –. Atende, pois, bem, os contextos organizacionais, na relação de poder do receptor da mensagem, nos jogos de cooperação e de competição mercadológica, nas imagens que geram significado para os públicos-alvo, na identidade e nos discursos institucionais, como também para as estratégias de comunicação e os processos dialógicos das organizações públicas, privadas e do denominado terceiro setor.

Em suma, na certeza de ter contribuído com a linha, com a literatura, em geral, e até mesmo dado visibilidade às estratégias de marketing utilizadas em função do Festival Folclórico de Parintins, no Amazonas brasileiro, e de tudo que ele significa, propõe-se ainda a prospectar e intensificar as análises e as críticas teórico-conceituais em torno de premissas e crenças que fundamentam e movem os processos comunicacionais em ambientes como o apresentado neste estudo. Esses processos são marcados pela complexidade e merecem sempre mais estudos a respeito.

Referências

- A CRÍTICA. Comércio em Parintins estima aumento no lucro de até 80% durante o Festival. **A crítica**, Parintins, 26 jun. 2017. Disponível em: <https://www.acritica.com/channels/parintins-2016/news/comercio-em-parintins-estima-aumento-no-lucro-de-ate-80-durante-o-festival>. Acesso em: 18 out. 2018.
- ALEX, **Entrevista 02**). In: MIRANDA, Ana Paula Almeida. Discursos organizacionais no Festival Folclórico de Parintins - AM: as percepções do público quanto ao uso da cultura popular no contexto da comunicação mercadológica. 2019. 207 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.
- ASSIS, **Entrevista 05**). In: MIRANDA, Ana Paula Almeida. Discursos organizacionais no Festival Folclórico de Parintins - AM: as percepções do público quanto ao uso da cultura popular no contexto da comunicação mercadológica. 2019. 207 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.
- BATISTA, **Entrevista 01**). In: MIRANDA, Ana Paula Almeida. Discursos organizacionais no Festival Folclórico de Parintins - AM: as percepções do público quanto ao uso da cultura popular no contexto da comunicação mercadológica. 2019. 207 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- CAVALCANTI, M. L. V. de C. Ciência hoje. **Revista de divulgação científica da SBPC**, Rio de Janeiro, v. 40, n.40 p. 18-25, ago. 2007.
- G1. Caixões personalizados ganham cores e itens dos bois, em Parintins. **G1**, Rio de Janeiro, 29 jun. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/06/caixoes-personalizados-ganham-cores-e-itens-dos-bois-em-parintins.html>. Acesso em: 05 out. 2018.
- HISPAÑIDAD. Coca-Cola vs. Pepsi: a 'marca da felicidade' ganha mais em 2015, mesmo investindo 17 mil milhões a menos que a sua rival. **Hispanidad**, Madrid, 15 fev. 2016. Disponível em: https://www.hispanidad.com/confidencial/coca-cola-vs-pepsi-la-marca-de-la-felicidad-gana-mas-en-2015-aunque-ingresa-17-000-millones-menos-que-su-rival_234683_102.html. Acesso em: 18 out. 2018.

LUCENA FILHO, S. A. de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing.** 2010. 324f Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010a.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Folkmarketing: conceitos, características e aplicabilidades,** 2010b.

LUCENA FILHO, S. A. de. Culturas Midiáticas. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba.** João Pessoa, v.2, n.1, jan./jun., 2009.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto do folkmarketing.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Folkcomunicação no contexto da comunicação.** Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011.

MARCONDES FILHO, C (Org.). **Dicionário da Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Paulus. 2014.

MARQUES, F. E. de S. **Mídia e experiência estética na cultura popular: o caso do bumba-meu-boi.** São Luís: Imprensa Universitária, 1999.

MELO, J. M. de. **História do Pensamento Comunicacional: cenários e personagens.** São Paulo: Paulus, 2003.

MERGULHÃO, **Entrevista 10**). In: MIRANDA, Ana Paula Almeida. Discursos organizacionais no Festival Folclórico de Parintins - AM: as percepções do público quanto ao uso da cultura popular no contexto da comunicação mercadológica. 2019. 207 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.

MIRANDA, Ana Paula Almeida. **Discursos organizacionais no Festival Folclórico de Parintins - AM: as percepções do público quanto ao uso da cultura popular no contexto da comunicação mercadológica.** 2019. 207 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.

MIRANDA, Ana Paula Almeida; CAVALCANTI, Severino Alves de Lucena Filho. **O poder da empatia: comunicação e marketing cultural em cenários de negócios. 1ª edição - Curitiba, Appris,** 2019. 207 p.

SANTANA, **Entrevista 08**). In: MIRANDA, Ana Paula Almeida. Discursos organizacionais no Festival Folclórico de Parintins - AM: as percepções do público quanto ao uso da cultura popular no contexto da comunicação mercadológica. 2019. 207 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.

SILVA, J. M. da. **O espetáculo do Boi-Bumbá: folclore, turismo e as múltiplas alteridades em Parintins.** Goiânia: Editora da UCG, 2007.

SILVA, J. M. da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

BOI-BUMBÁ. O linguajar do Festival. **Boi Bumbá, Parintins.** Disponível em: http://www.boibumba.com/dictionary_pt.htm. Acesso em: 10 out. 2018._

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

