



Pró-Reitoria Acadêmica

Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação

**Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em
Comunicação**

**DISCURSOS ORGANIZACIONAIS NO FESTIVAL
FOLCLÓRICO DE PARINTINS-AM: AS PERCEPÇÕES
DO PÚBLICO QUANTO AO USO DA CULTURA
POPULAR NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA**

Autor: Esp. Ana Paula Almeida Miranda

Orientador: Prof. Dr. Robson Borges Dias

Brasília – DF

2018

ANA PAULA ALMEIDA MIRANDA

**DISCURSOS ORGANIZACIONAIS NO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS-
AM: AS PERCEPÇÕES DO PÚBLICO QUANTO AO USO DA CULTURA POPULAR
NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Comunicação da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Linha de pesquisa: Processos Comunicacionais nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Robson Borges Dias

Brasília

2018

M672d 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 / Ana Paula Almeida Miranda – 2018.

207 f.: il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Brasília, 2018
Orientação: Prof. Dr. Robson Borges Dias

1. Folkcomunicação. 2. Folkmarketing. 3. Comunicação mercadológica.
4. Festival Folclórico de Parintins. I. Dias, Robson Borges, orient. II. Título.

CDU 316.77

Dissertação de autoria de Ana Paula Almeida Miranda, intitulada "DISCURSOS ORGANIZACIONAIS NO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS/AM: AS PERCEPÇÕES DO PÚBLICO QUANTO AO USO DA CULTURA POPULAR NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA", apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, da Universidade Católica de Brasília, em 17 de dezembro de 2018, defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo:



Prof. Dr. Robson Borges Dias
Orientador (a)
Universidade Católica de Brasília – UCB



Profa. Dra. Florence Marie Dravet
Examinador (a) Interno (a)
Universidade Católica de Brasília – UCB



Prof. Dr. Segerino Alves de Lucena Filho
Examinador (a) Externo (a)

Dedico este trabalho a todos os apaixonados por comportamentos humanos, especialmente aos que consagram a sabedoria popular como revolução ancestral e atuam profissionalmente para minimizar a resistência cultural.

AGRADECIMENTOS

A palavra que expressa a admiração, respeito e carinho por meus mestres é AGRADECIMENTO.

Agradeço pela paciência, pela partilha de conhecimento, pelos ensinamentos para a vida. Sou grata e honrada pelos professores que tive, pelos ensinamentos que colhi e pela certeza da contribuição árdua desses profissionais para mudanças significativas e cumprimento da frase na nossa bandeira: Ordem e Progresso. Agradeço pela luta diária, pela motivação não monetária e profissionalismo.

Na pessoa de Robson Borges Dias, agradeço a todos os que acreditaram na relevância acadêmica desta pesquisa; na pessoa de Severino Alves de Lucena Filho, a todos os intelectuais que se debruçam sobre pesquisas no âmbito cultural popular e abraçam causas que não são suas; na pessoa de Lúcia Jane Scaff, a todos os docentes que se empenham pela melhoria do ensino no País; na pessoa de Paulo Vitor Giraldi, a todos os docentes leais e estimuladores do conhecimento constante e permanente; na pessoa de Henrique Neuto Tavares, a todos os docentes que se interessam pelas pesquisas alheias; na pessoa de Kal Marx de Medeiros, a todos os docentes que mesmo sem qualquer ganho financeiro se dispõem a contribuir com os estudos, inclusive de desconhecidos, dividindo e somando conhecimentos; na pessoa da Tia Lucília, minha professora de alfabetização no jardim de infância (1983), a todos os docentes que fazem uma criança sentir sede pelo conhecimento e a todos os demais professores que contribuíram com a pesquisa, avaliando ou sugerindo caminhos.

Na pessoa da amiga que me apresentou o Festival Folclórico de Parintins, Jáina Maia Salvador, a todas as pessoas que se dispuseram a colaborar com este trabalho, com destaque para as revisoras que acompanharam a jornada desde a graduação, Lígia Lima e as da equipe Certifique-se.

Na pessoa de Juarez Amorim, a todas as pessoas que acreditam no valor da pesquisa científica e fazem dos cargos que ocupam uma porta aos que têm sede de conhecimento.

Na pessoa de Irlanda Araújo Batista, a todos os entrevistados. Na pessoa de Caio Rodrigues, a toda a população de Parintins.

Ao Thales, meu amado filho, sempre espirituoso e alegre, por me mostrar o quanto minha pesquisa convive comigo: “*mãe, qual de seus três filhos você mais ama?*” “*Quais três se só tenho você?*”. “*Não, mãe, somos Eu, Garantido e Caprichoso*”, respondeu seguro um pouco antes de cair na gargalhada.

Aos familiares, amigos e todos os que de maneira direta ou indireta participaram da construção deste processo e que não foram citados por motivo de prevenção, uma vez que eu poderia esquecer-me de alguém, minha gratidão.

Abrços folkcomunicacionais.

“O saber a gente aprende com os mestres e os livros. A sabedoria se aprende é com a vida e com os humildes”.

Cora Coralina

“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar”.

Chico Xavier

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 (SPIVAK, 2003) 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.

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the perception of the audience of Parintins Folklore Festival regarding aspects and environmental behavior factors of the consumers based on the culture and subculture of the reference groups in question: *Garantido* and *Caprichoso*. The problematic of the research focuses on the reflection that the identity of each society, when appropriated by the brands, gains preference over the possible diffusion of the precepts from other cultures. The investigation is supported by the methods of the theoretical, exploratory, empirical and qualitative research. It is justified for being a phenomenon inserted in the strategic essentialism (SPIVAK, 2003) context made by organizations in their products, goods and services. As a theoretical support, the studies of Beltrão (1980), Marques de Melo (2013) and Lucena Filho (2012) and the genuinely Brazilian theories of Folk marketing and Folk communication are used. The results show that knowing the target audience and their local culture directly affects the effects of marketing communication.

Keywords: Folk communication. Folk marketing. Marketing communication. Parintins Folklore Festival.

RESUMEN

El estudio tiene por objetivo evaluar la percepción de los públicos del Festival Folclórico de Parintins en lo que se refiere a los aspectos y factores ambientales de comportamiento del consumidor basados en la cultura y subcultura de los grupos de referencia en cuestión: *Garantido* y *Caprichoso*. La problemática de la investigación se centra en la reflexión de que la identidad de cada sociedad, cuando es apropiada por las marcas, gana preferencia frente a la posible difusión de preceptos de otras culturas. La pesquisa es amparada por los métodos de la investigación teórica, exploratoria, empírica y cualitativa. Se justifica por ser un fenómeno insertado en el contexto de esencialismo estratégico (SPIVAK, 2003) hecho por organizaciones en sus productos, bienes y servicios. Como amparo teórico, se recurre, sobre todo, a los estudios de Beltrão (1980), Marques de Melo (2013) y Lucena Filho (2012) y a las teorías de Folkcomunicación y Folkmarketing, genuinamente brasileñas. Los resultados revelan que conocer el público objetivo y su cultura local inciden directamente en los efectos de la comunicación mercadológica.

Palabras clave: Folkcomunicación. Folkmarketing. Comunicación mercadológica. Festival Folclórico de Parintins.

SUMÁRIO

ANTECEDENTES DA PESQUISA	17
CONSIDERAÇÕES INICIAIS	20
1 PERCURSO METODOLÓGICO	23
1.1 EXCLUSÃO DOS POVOS.....	23
1.2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	32
1.2.1 Folclore	32
1.2.2 Cultura	35
1.2.2.1 Cultura de massa.....	37
1.2.2.2 Cultura popular	39
1.3 FOLKCOMUNICAÇÃO.....	42
1.4 FOLKMARKETING.....	45
2 ESTADO DA ARTE E BIBLIOMETRIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO	53
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS PRODUÇÕES	53
2.1.1 Análise por ano	53
2.2 AJUSTAMENTO DE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	55
3 PROCESSOS COMUNICACIONAIS	73
3.1 COMUNICAÇÃO HUMANA E INTERAÇÃO SOCIAL.....	73
3.2 INTERCÂMBIO ATRAVÉS DA LINGUAGEM.....	75
3.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	78
4 MERCADO CULTURAL NO BRASIL	82
4.1 <i>MARKETING</i>	83
4.2 <i>MARKETING</i> CULTURAL	85
5 ESTUDO DE CASO DO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS (AM)	95
5.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A CIDADE.....	96
5.2 ORIGEM DO FOLCLORE NA ILHA.....	102
5.3 O FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS-AM	104
6 CULTURA POPULAR COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO	111
6.1 RELACIONAMENTOS DAS ORGANIZAÇÕES COM OS PÚBLICOS GARANTIDO E CAPRICHOSO.....	118
7 ANÁLISE DE DADOS	123
7.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – PERFIL DOS ENTREVISTADOS	123

7.2 BLOCOS IMAGÉTICOS DISCURSIVOS (BID).....	126
7.2.1 BID 1) Bumbás: Garantido e Caprichoso	127
7.2.2 BID 2) Cores: vermelho e azul.....	130
7.2.3 BID 3) Embalagens personalizadas para o Festival Folclórico de Parintins	133
7.2.4 BID 4) Personalização da identidade organizacional (marca)	135
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERÊNCIAS	144
APÊNDICES	149

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Cristina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. 1 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier: B2W, 2015. 390 p.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. 266 p. (Coleção Comunicação, 12)
- BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário escolar da língua portuguesa.** 11 Ed. Rio de Janeiro: Fenam e, 1980. 1263 p.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadão.** 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2005. 228 p.
- CAPPELLE, José Cerqueira. **Contribuição indígena ao Brasil:** lendas e tradições, usos e costumes, fauna e flora, língua, raízes, toponímia, vocabulário. III Volume. Belo Horizonte: Esdeva Empresa Gráfica Ltda. 1980. 1316p.
- CIÊNCIA HOJE. **Boi-bumbá modernizado.** Rio de Janeiro, v40, n.240, p.18-25, agosto. 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Mônica Rosenberg. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Sumô's, 2003.
- LANZER, Fernando. **Cruzando culturas sem ser atropelado:** gestão transcultural para um mundo globalizado. São Paulo: Évora, 2013. 248 p.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. – 23.Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009. 120 p.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB:** uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB. 2007. 219p.
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida.** – 4. Ed. São Paulo: Globo. 1995. 291 p.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7 Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. 469 p.
- SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo.** 4 Ed. São Paulo: Zagodoni Editora, 2011. 144p.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo.** São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção primeiros passos; 124) 22ª reimpr. Da 1. Ed. De 1984. 95 p.

RODRIGUES, Allan Soljenitsin Barreto. **Boi-Bumbá: Evolução** – Livro reportagem sobre o Festival Folclórico de Parintins. Manaus: Editora Valer, 2006. 242 p.

SCHULER, Maria. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI - Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015. 274p.

VASCONCELLOS, Maria José Esteves. **Pensamento Sistêmico: o novo paradigma da ciência**. – 9.ed. Campinas/SP: Papyrus Ed., 2003. 120 p.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 296p.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

FESTIVAL DE PARINTINS. Disponível em: <http://festivaldeparintins.blogspot.com.br/>
Acesso em: 02 de julho de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Estatística do Festival Folclórico de Parintins. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=130340>_Acesso em: 02 de julho de 2017.

Apêndice C - REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- ALMEIDA, A. F. de. A viagem de José Gonçalves da Fonseca e a cartografia do rio Madeira (1749-1752). **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 17, n. 02. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142009000200011. Acesso em: 18 out. 2018.
- AMBROSE, G.; Harris, P **Fundamentos de Design Criativo**. Porto Alegre,: Bookman, 2012.
- AUGUSTO, F. História da cidade de Parintins-AM. **História Inteligente**. Manaus, 2 nov. 2013. Disponível em: [//historiainte.blogspot.com/2013/11/historia-da-cidade-de-parintins-am.html](http://historiainte.blogspot.com/2013/11/historia-da-cidade-de-parintins-am.html). Acesso em: 05 out. 2018.
- BELTRÃO, L. **Fundamentos Científicos da Comunicação**. Brasília: Coordenada, 1973.
- BERGSTROM, B. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Rosari, 2009.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre. Bookman Ed.2009.
- BOI CAPRICHOSO. Disponível em: <http://www.boicaprichoso.com/>.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, Manole, 2003.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DEGEN, R. **O Empreendedor**. São Paulo,: Makron, 1989.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro.: Ed. Campus, 2001.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006. 102 p.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. / Byung-Chul Han; tradução de Enio Paulo Giadrini. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. 116p.
- JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.
- LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999a.
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999b. (Coleção TRANS).

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.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. SP: Cultrix, 1971.

MELO, J. M. de. **Pensamento comunicacional latino-americano: a pesquisa - denúncia ao pragmatismo utópico**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

SATRIANI, L. M. L. **Antropologia cultural e análise da cultura subalterna**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

SCHULER, M. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI - Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA, J. M. A morte do interlocutor: por uma crítica irônica da mídia. *In*: PRADO, J. L. A. (Org.). **Crítica das Práticas Midiáticas** – da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Artigo. Versão revista e ampliada de texto publicado em 2003..Sociologias**, Porto Alegre, ano 8, n.º 16, p. 20-45, jul/dez 2006. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a03n16><http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a03n16>

SPIVAK, G. C.; Tradução de Sandra Regina Goulart Almeida, André Pereira e Marcos Pereira Feitosa. **Pode o Subalterno Falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V.P. **Gestão de inovação de produtos**. Estratégia, processo, organização e conhecimento. São Paulo. Editora Campus, 2007.

TRINDADE, E; PEREZ, C; SOUZA, L. A aproximação entre o consumidor e a marca através da cultura islâmica. *In*: PRÓ-PESQ: REIMANN, 6., 2015, Santa Maria. **Anais eletrônicos [...]** Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2015. Disponível em:
http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 10 out. 2018.

UTTERBACK, J. **Dominando a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, Rio de Janeiro, 1996.

WEBER, M. H.; BENTZ, I.; HOHFELDT, A. (Orgs.). **Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina. 2002.