



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

CULTURA LOCAL E MARCA: relações entre comunicação e grupos de referência, o caso Festival Folclórico de Parintins no Amazonas Brasileiro

Ana Paula Almeida Miranda¹
Universidade Católica de Brasília (UCB)

Resumo

O estudo é parte de uma pesquisa maior que está em andamento e, tem por objetivo avaliar a relevância de fatores ambientais de comportamento do consumidor, baseados na cultura e subcultura dos grupos de referência. A problemática da pesquisa concentra-se a partir da reflexão de que a identidade de cada sociedade deve ser conhecida, respeitada e considerada, frente à possível difusão de preceitos de outras culturas. A investigação é amparada pelos métodos da pesquisa teórica, exploratória, qualitativa, histórica e documental. Justifica-se ao mostrar que, o receptor detém o poder da interpretação. Como amparo teórico recorre-se aos estudos de Beltrão (2001), Pedro Santi (2011) e Vasconcellos (2003), dentre outros. Os resultados parciais revelam que conhecer o público-alvo e sua cultura local, incidem diretamente nos efeitos da comunicação mercadológica.

Palavras-chave

Cultura Popular. Comunicação Mercadológica. Dimensão Psicológica. Marca. Consumo.

¹ Este artigo é parte de um estudo em produção, apresentado ao GP Expressões da folkcomunicação na cultura popular, na XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (2010) e Especialista em Gestão de Marketing (2013), Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Católica de Brasília (2018).
Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8178179T5>
E-mail: paulamiranda.comunicacao@gmail.com



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

INTRODUÇÃO

Para melhor compreensão deste estudo, foram traçadas considerações a respeito das noções de cultura local e marca, relações entre comunicação e grupos de referência, apontando o caso do festival que acontece anualmente na cidade de Parintins, na Amazônia brasileira, onde ocorre uma espetacularização de dois Bois-bumbás, que movimentam a economia da cidade e alteram as apresentações e identidades das marcas que lá se manifestam.

A origem histórica do Festival Folclórico de Parintins é apresentada de forma polêmica. Festival este que tem contribuído para o crescimento qualitativo e quantitativo do município de Parintins, cidade da Amazônia brasileira, com cerca de 60 mil habitantes em 1960 e em 2017, 113 mil segundo o IBGE.

O que se pode afirmar é que dois bois representam o evento, que acontece no último final de semana do mês de junho, mudando completamente a rotina da cidade. A exigência do público é tamanha que faz com que as grandes marcas se adaptem aos costumes locais, reformulando seus rótulos, para não perderem consumidores. Como é o caso da Coca-Cola e da Nestlé por exemplo.

O consumidor cada vez mais incontestável, exige individualidade, e como o objetivo da comunicação é tornar a fonte e o receptor sintonizados à mensagem, se conhecido o comportamento do público-alvo o objetivo será cumprido.

Na concepção Muylaert (1995), a comunicação requer três elementos pelo menos: fonte, mensagem e receptor, destacando a relevância que a cultura exerce sobre a sociedade que a vivencia e, que não somente a comunicação é importante para a cultura local como também o conhecimento dos hábitos e costumes, são fundamentais para a comunicação.

Sendo assim, é fundamental ‘estudar’ o modo de viver daquele com quem se deseja falar e, até os dias atuais, não foram localizados estudos que apontem relação entre comunicação e consumo com adaptação cultural, limitando assim, as possíveis soluções para pesquisas que associam a informação à vivência do receptor.

Os estudos na área de marketing apontam que o fator cultural é o primeiro fator de decisão de compra, seguido do social e do individual, respectivamente, o que propõe



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

o objetivo do estudo. Ressaltar a relevância do conhecimento da cultura local adequando o marketing cultural, proporcionando excelência à comunicação, a fim de suprir as necessidades sociais, de estima e realização da comunidade.

Quem tiver acesso a esta pesquisa aprofundará o conhecimento e ampliará reflexões sobre quão importante é pesquisar o receptor e possivelmente passará a valorizar todos os momentos que tiver acesso a comportamentos diferentes, crescendo como profissional e cidadão, somando respeito aos diferentes grupos humanos.

A escolha desse tema deve-se à identificação com o assunto proposto, quanto ao comportamento das sociedades. Também se engloba nesta justificativa a superficialidade com que os profissionais de comunicação pesquisam seus públicos e por esta razão encontram dificuldades de se comunicar positivamente com eles. Sendo assim, a pesquisa pretende responder a indagação problemática: o profissional de comunicação tem conhecimento do público a ponto de estabelecer uma boa comunicação com ele?

A hipótese para a dúvida acima pode ser assim compreendida: conhecendo e compreendendo o comportamento do grupo social, a comunicação se estabelece de maneira segmentada e muito mais assertiva, pois, o discurso não é elaborado com base no achismo, mas sim, com a identificação a quem se destina, sendo compreendido pela população como trabalho desenvolvido por profissionais qualificados e competentes.

O mercado cultural no Brasil anseia por profissionais competentes, que tenham visão mais abrangente das grandes tendências demográficas e culturais que estão alterando o mercado, pois, os consumidores estão definindo-se de maneira cada vez mais específica, logo, é possível acreditar em um consumo frequente e constante de produtos e serviços únicos que representem de maneira mais pessoal o consumidor, o que pede maior associação do indivíduo à identidade do que é oferecido. Por esta razão é que o profissional que pretende se instalar neste molde deve se inteirar dos fenômenos de comunicação de massa, que têm se expressado de forma crescente inclusive por parte das disciplinas afins ou próximas a teorias que tratam deste conteúdo como importância para aprimoramento de aceitação do mercado cultural no país, quanto à publicidade, ao jornalismo e as mais variadas formas de comunicação e informação.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Todo esse processo integra a organização capitalista da cultura no país em sua etapa contemporânea. Ela se expressa basicamente na constituição progressiva do campo simbólico como sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens culturais (LARAIA, 2009, p.17).

Para que haja maior interesse de divulgação do mercado cultural no Brasil, existe uma lei com intuito de proporcionar oportunidades iguais a todos os Estados a fim de promover as culturas regionais, obedecendo seus critérios de consumo. Esta lei é a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet.

Uma vez que a massa estabelece critérios para consumo, como por exemplo os ritos: religiosos, civis e os culturais, dentre outros, é preciso direcionar toda e qualquer comunicação para os acontecimentos do momento, assim como é realizada uma elaboração de serviços cada vez mais inovadores à população nos momentos de datas comemorativas, como por exemplo o dia dos namorados, das crianças, natal, páscoa, dos pais, etc. Esta é uma maneira muito objetiva de exemplificar que o consumo está absolutamente mais interessante para a massa quando relacionado ao que a mesma estipula como critério para o consumo. Se o despertar do desejo de consumir determinado produto e/ou serviço estiver associado à cultura local, da mesma maneira como nas datas comemorativas, será melhor identificado pela comunidade podendo até mesmo ser adotada uma parceria, como acontece na cidade de Campina Grande, na Paraíba durante o mês de junho, quando se festeja o dia de São João em 23 para 24 de junho prática trazida pelos jesuítas ao Brasil. Mas este é um outro caso de tradição popular a ser pesquisada, mas que reforça a relevância que os hábitos e costumes locais apresentam para as organizações no sentido de movimentar suas economias e estimular o consumo de seus produtos e serviços.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

2 PARINTINS: CAPRICHOSO E GARANTIDO - RELAÇÃO DE RIVALIDADE

Parintins, nome dado pelos índios Parintins, e ilha Tupinambarana, nome adotado durante o Festival, cujo significado em Tupi é mestiço (tupis não verdadeiros), é o segundo município mais populoso do estado do Amazonas, que tem dois personagens que projetam a ilha para o mundo. Localizada a 420 km de Manaus, capital do Amazonas, faz divisa com o estado do Pará e possui diferença horária de uma hora em relação a Brasília, capital do Brasil, que estabelece o horário oficial.

Os dois Bois-bumbás que representam o Festival Folclórico de Parintins, atualmente um dos maiores eventos da cultura popular brasileira, apresenta os Bumbás Garantido e Caprichoso. Como proposto por Laraia (2009, p. 49), “a cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores”. Esta festa popular de Parintins se iniciou em 1913.

Em relação ao surgimento dos dois personagens existem diferentes versões. O boi Garantido que foi o primeiro a ser criado, conta-se que surgiu a partir de uma promessa feita por seu fundador, Lindolfo Monteverde, que acometido por uma doença prometeu a São João Batista, se curado, colocaria um boi para brincar nas ruas. Como o pedido foi alcançado, assim o fez. A partir daí surgiu a brincadeira do boi Garantido que tem seguidores até hoje. A data do Festival, portanto, está vinculada ao mês de comemoração de São João, que é o mês de junho, quando o boi sai para brincar com a população nas ruas anualmente.

Já o Caprichoso, possui mais de uma versão. Uma delas é que o boi tenha surgido por iniciativa de José Furtado Belém, que teria levado o Boi-bumbá de Manaus para Parintins. Outra, a mais aceita para a origem dos nomes dos Bois Garantido e Caprichoso é que teria surgido a partir de uma divergência no comando do boi galante, fruto de uma possível contenda amorosa do poeta Emídio Vieira e seu amor proibido pela mulher do repentista Lindolfo Monteverde.

Apaixonado, o poeta Emídio Vieira abandonou o comando deixando-o a cargo dos irmãos João Roque, Félix e Raimundo Cid, que deram uma roupagem nova ao Boi-bumbá, revestindo-o com uma capa preta e um nome novo, chamando-o Caprichoso.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Há quem conte que os nomes se deram por conversas entre os criadores que comentavam entre si que o Bumbá estava sendo preparado com capricho, enquanto o outro afirmava: o meu eu garanto.

O evento é uma espécie de ópera popular, cujo enredo não varia muito entre os inúmeros grupos de Bois-bumbás existentes no Brasil. Basicamente, desenvolve-se em torno da lenda de um fazendeiro que tinha um boi de raça, seu preferido. As apresentações dos Bumbás em Parintins contam a história do empregado da fazenda Negro Francisco, cuja mulher, Catirina, grávida, sente desejo de comer a língua do boi mais bonito e querido do fazendeiro. Desesperado, com medo de Catirina perder o filho que espera, Negro Francisco resolve roubar o boi de seu patrão para atender o desejo de sua mulher. Negro Francisco mata o boi preferido do patrão. O fazendeiro descobre e manda os índios caçarem Negro Francisco, que busca então um Pajé para fazer ressuscitar o boi. O boi é ressuscitado e tudo vira uma Grande Festa. O imaginário indígena e detalhes religiosos dos índios, como pajés e feiticeiros, foram incorporados com mais influência ao Boi-bumbá.

A apoteose do Festival Folclórico de Parintins é o momento da ressurreição do Boi-bumbá pelo Pajé indígena. Neste ano de 2017 com presença de mais de 70 mil turistas, as cores vermelho e azul dos Bumbás Garantido e Caprichoso, se rivalizam com alegria, competição e envolvimento de toda a gente na cidade.

1.1 ETNOCENTRISMO: SUPERAÇÃO DE PRECONCEITO

Conhecer as diferenças entre os comportamentos em grupo, é fundamental para proporcionar o desenvolvimento econômico e social das nações, uma vez que analisar a vida de um povo em determinado lugar, torna possível uma convivência harmônica entre as pessoas e consequentemente entre os grupos. É preciso analisar, compreender e respeitar os fatos e acontecimentos culturais, comparando as culturas entre os grupos humanos visando o respeito mútuo, estimulando a compreensão e aceitação sobre as diferenças e divergências culturais entre estes grupos, evitando o etnocentrismo, que nada mais é que a não aceitação de culturas diferentes a que se tem costume.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

O profissional de comunicação deve estar atento a base e as afinidades do grupo que pretende alcançar, deve ter um olhar ainda mais apurado para os comportamentos de natureza histórica. O comunicador apesar de ser movido por um interesse específico, se não se atentar para o exercício do desentranhamento e entranhamento dos hábitos locais, corre o risco de avaliar de modo preconceituoso o comportamento daquela comunidade.

Em Parintins é tradição que as marcas se apresentem nas duas cores (vermelha e azul) de representação dos Bumbás, para atender a todos os consumidores na ilha. Logo, o que pode ser apenas mais uma identidade visual para um visitante, para o público local é mais que isso. Se um apresentador de programa de televisão se apresenta com camisa das cores de representação folclórica, certamente será entendido como favorecedor de determinada torcida.

Assim, é preciso estar atento a qualquer comunicação (verbal ou não verbal) para não ser interpretado como desrespeitoso para com a cultura local. A cultura do comunicador “estrangeiro” não pode ser pensada por este como a principal ou mais adequada fora de seu ambiente, a cultura do outro com quem se deseja comunicar deve ser a referência, como conceituado por Bueno (1980, p. 463) o “etnocentrismo – a tendência de se considerar a cultura de seu próprio povo como a medida de todas as outras” .

É dever do profissional de qualquer área, mesmo que não estabelecendo identidade com determinada cultura, respeitá-la e não agir de modo preconceituoso para com os que possuem hábitos e costumes diferentes. As empresas que desejam ampliar sua participação no mercado, devem observar o consumo simbólico e trabalhar de acordo com a necessidade do consumidor.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS DA MARCA COCA-COLA

Teórica e conceitualmente o consumidor deve ser tratado como sujeito potencial. Diante do contexto de globalização, a comunicação mercadológica tem valorizado cada vez menos os valores e costumes locais, optando por universalizar/potencializar o consumo em massa. Esse fator descaracteriza o sujeito e o distancia de sua cultura (raiz).



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Na contemporaneidade, as grandes empresas necessitam repensar a formatação de suas marcas e produtos, a partir da concepção de um mercado mais próximo ao indivíduo e sua localidade, gerando assim relação direta entre consumo e consumidor.

Chris Anderson (2015, p. 48) diz que, focar a comunicação para o consumidor final, pode gerar efeitos, tão encantadores, quanto a comunicação direcionada à massa.

Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto aos destinados ao grande público. (ANDERSON, 2015, p. 48)

O pensamento do autor, retoma a proposta de estudo deste objeto pesquisado, com foco na estratégia da marca Coca-Cola, em Parintins, cujo principal evento é o festival folclórico dos Bois-bumbás. Naquela região brasileira a população vivencia uma forte rivalidade ‘mercadológica’ representada pelas cores vermelho e azul. Garantido é vermelho e Caprichoso é azul.

O público torcedor e participante do Caprichoso tem como cor-símbolo a cor azul favorecendo o consumo da Pepsi. Os integrantes do Caprichoso, o boi azul e branco, recusam-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). A Coca-Cola estava perdendo vendas para a concorrente Pepsi que possui embalagem original na cor azul, no período do festival e fora dele.

A Coca-Cola se sentiu obrigada a colocar no mercado (exclusivamente na cidade) uma embalagem da sua lata na cor azul. Na visão de Kotler (2007, p.269), “para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor”. A criação da embalagem da Coca-Cola na cor azul é uma percepção que tem origem na realidade local.

Esta adequação não foi realizada apenas pela Coca-Cola, mas, também por todas as grandes empresas de produtos ou prestação de serviços que querem atuar na cidade. Todo e qualquer serviço ou produto apresentado na cidade deve sofrer as alterações devidas antes de ser anunciada para que não seja celetista e conquiste apenas uma das



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

torcidas dos bois-bumbás. É possível afirmar que o profissional de comunicação que conhece a cultura local tem condições de apresentar um trabalho gerador de resultados satisfatórios para ambos (emissor e receptor).

Segundo Kunsch (2003, p. 162), a comunicação mercadológica está vinculada ao marketing de negócios. “É a responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. A Coca-Cola usa como nenhuma outra empresa a comunicação mercadológica em ações desenvolvidas para reforçar a sua marca. Parintins é o único lugar do mundo em que o logotipo da marca Coca-Cola aparece também em azul, valorizando o consumo e o consumidor.

A comunicação vai muito além do uso de palavras escritas ou faladas e para valorizar o consumo é preciso ajustar a maneira de se comunicar. “A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 2005, p. 60). Em sua obra ‘Consumidores e Cidadãos’, o mesmo autor propõe políticas culturais possíveis para pensar as diferenças das pessoas em relação a região, economia, escolaridade e faixa etária estando sempre atento às necessidades locais meio a globalização.

4 UMA NOVA PROPOSTA: FOCO NO COLETIVO

Os campos que se destinam a estudar a comunicação nas academias exigem criatividade e inovação, além de conhecimento teórico e prático sobre o comportamento humano. Para que de fato aconteça a comunicação é preciso que de um modo geral o receptor compreenda a real essência da mensagem enviada pelo transmissor, “o termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla, margeando o absoluto. Mas, antes de tudo, serve para conduzir a informação” (SANTANNA, 2005, p. 1). O objetivo da comunicação é tornar a fonte e o receptor sintonizados à mensagem.

Sem a comunicação não seria possível o entendimento entre os seres, isso então faz da comunicação um processo social fundamental na organização dos grupos e sociedades, a fim de que as normas sejam compreendidas e repassadas a todos da mesma



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

maneira embora é sabido que cada indivíduo possui interpretação conforme sua vivência pessoal o que faz com que a comunicação possa gerar uma opinião, e, é por isso que as sociedades se organizam em grupos, a fim de manter líderes que possam, por sua vez, facilitar a compreensão do que se pretende à massa “comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANTANNA, 2005, p. 2). Em tempos como os atuais é possível perceber que a transmissão de ideias entre as pessoas na internet tem permitido maior velocidade e diversidade, provocando ruídos, gerando superficialidades com rebaixamento de conteúdo.

Entretanto, a comunicação não pode ser comparada a uma flecha que ao atingir seu alvo sem contar com a participação deste lhe acerta e desenvolve o processo que se propunha. Ao contrário o alvo é sempre parte do processo de comunicação, portanto o modo de transmissão é importante, uma vez que se não aceito por parte do atingido não há comunicação. Conforme Wolf (2005, p. 61), o “emissor e receptor são companheiros ativos no processo de comunicação”. A propaganda pode ser tecnicamente definida como ferramenta de comunicação.

Ferramenta essa que utiliza os meios de comunicação, logo, as mensagens transmitidas pela Tv, internet, ou mesmo meios impressos, como os periódicos devem ser pensadas além da análise semiótica, o profissional de comunicação deve pensar um trabalho de envolvimento contemplando a psicologia do consumo e, deve reforçar o cuidado para a interpretação do público receptor. Pensemos por exemplo, que o negro no Brasil é percebido de modo diferente em outros países. Moreno, mulato, afrodescendente. Assim, é importante sair de si e perceber o olhar de quem recebe a mensagem, como compreende também Pedro Santi (2011, p.23) no sentido do consumo numa perspectiva mais pragmática ou funcional, “um trabalho de psicologia do consumo poderia ser pensado como uma instrução sobre como compreender os comportamentos de consumo para, de alguma forma, incentivá-lo” e não muito diferente aponta Beltrão (2011, p.53) quando considera a Comunicação como um problema para a sociedade contemporânea “sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial”.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

5 RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO: AS INTERAÇÕES, AS ORGANIZAÇÕES E A SOCIEDADE

Para se pensar estratégia comunicacional a determinado público, é necessário conhecer este mesmo público. Seus valores, costumes, trajetória e a complexidade de seus hábitos, assim como a evolução e transformação destas mesmas características sejam sociais ou de espaço geográfico. Durante a realização do Festival Folclórico na cidade de Parintins, toda a comunicação é pensada para o evento, respeitando suas características e públicos, que se apresentam a cada ano mais exigentes e complexos. A pesquisadora Maria José Esteves Vasconcelos, psicóloga e estudiosa do novo paradigma da ciência: o pensamento sistêmico; aponta que antes que o cientista aprenda a pesquisar, a usar teorias, ele precisa aprender uma visão de mundo específica, aprender/apreender um paradigma. Conhecer outras formas de percepção e atuação no mundo, ou seja, nossas regras de ver o mundo. Crenças, pressupostos e princípios que governam nossa visão de mundo. O consumidor e o cidadão dos dias atuais têm se mostrado cada vez mais complexo em suas escolhas e definições de necessidades e desejos, ficando cada vez mais difícil de estabelecer alvos precisos para conquistá-los mesmo que as pesquisas sobre o consumo tenham se multiplicado nos últimos anos. O consumo parece não estar mais, voltado apenas para produtos e serviços, mas também para identidades, subjetividades e cultura, reproduzindo a segmentação e a desconexão existentes entre as ciências sociais. Vasconcellos aborda o novo paradigma da ciência como trajetória a ser descoberta.

Uma trajetória é a descrição ou a representação da evolução do sistema, ou seja, dos sucessivos pontos que ele ocupa no espaço, em sucessivas unidades de tempo. Em outras palavras, é a representação do comportamento do sistema, por exemplo, uma trajetória de um lançamento de uma pedra. (VASCONCELLOS, 2003, p. 85)

Para Vasconcellos as mudanças de paradigmas, ou simplesmente modelos ou ainda padrões a serem seguidos, só podem ocorrer por meio de vivências, de experiências, de evidências que nos coloquem frente a frente com os limites de nosso paradigma atual, daí a importância da investigação empírica.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Assim a partir dos conhecimentos adquiridos nas vastas leituras sobre comunicação organizacional é percebido que como dito em jargão popular “ninguém vende o que não compraria”, logo, é certo pensar que para se alcançar o sucesso na comunicação com público específico é necessário trabalhar a comunicação interna na empresa que será responsável pelo desenvolvimento da comunicação externa, direcionando o funcionário que irá desenvolver estratégias de comunicação, para o reconhecimento do valor da cultura do outro a quem se pretende comunicar, ou seja, o receptor. Manuel Castells fala do poder da comunicação especialmente em tempos de sociedade em rede, na teoria de Luhmann, a ideia de transferência de informação é valorizada sob o ponto de vista de que o receptor não recebe uma informação da mesma maneira que é emitida. Portanto é possível pensar em muitas linhas de investigação deste mesmo assunto, mas a abordagem aqui se refere ao modo como o profissional de comunicação, precisa rever suas maneiras de preparar a comunicação, seja essa comunicação uma proposta comercial, organizacional ou ainda pessoal. O novo pensamento apresentado por Vasconcellos, nos provoca a pensar o indivíduo em seu contexto. E não mais separando, indivíduo ou a organização, a autora nos traz a reflexão que é preciso pensar além do fenômeno momentâneo, investigando toda a sua história.

Para pensar complexamente, precisamos mudar crenças muito básicas: em vez de acreditar que vamos ter como objeto de estudo o elemento, ou o indivíduo, e que teremos de delimitá-lo muito bem, precisamos passar a acreditar que estudaremos ou trabalharemos sempre o objeto em contexto. (VASCONCELLOS, 2003, p. 111)

No processo de comunicação, essa informação é multiplicada, ou ainda adaptada à realidade de quem a recebe, fazendo com que a identidade seja estabelecida não apenas a partir da própria informação bruta, mas também de todos os conhecimentos e experiências armazenadas na memória do receptor, estabelecendo então, identidade e conexão com a o que se é pretendido transmitir, a partir da realidade experimentada pelo receptor. O emissor deve encaixar seus interesses aos interesses do receptor. Prática evidente na alteração da embalagem do refrigerante de cola da empresa Coca-Cola, para o público torcedor dos Bois Bumbás no festival em Parintins.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, que resulta de desdobramentos de pesquisas em estudos culturais e comunicação, se faz fundamental para proporcionar o desenvolvimento das sociedades, uma vez que analisa a vida de um povo em determinado lugar que compartilha a mesma língua e cultura, tornando possível uma convivência harmônica, uma vez que estabelece meios de se realizar crítica ao etnocentrismo, que nada mais é que a não aceitação de culturas diferentes a que se tem costume, ou seja, que devemos mesmo que não estabelecendo identidade com determinada cultura, respeitá-la e não agir de modo incivilizado e preconceituoso para com os que possuem hábitos e costumes diferentes.

Esta postura não deve ser adotada por nenhum profissional, principalmente os de comunicação que devem se portar de maneira imparcial sempre em quaisquer que sejam as circunstâncias.

É preciso lembrar que o comportamento do consumidor mudou e que as ações midiáticas contribuem para essa mudança. Desde o início do século XX as pessoas buscam no consumo maneiras de se inserirem ou ao menos de se imaginarem parte de determinado grupo social, por aquisição de símbolos. Como é o caso da comunicação popular vinculada a grupos ou seguimento que não vivenciam a comunicação de massa, como pode ser exemplificada na espetacularização do evento remetida aos produtos disponíveis no comércio local para consumo, fazendo relação dos boias com produtos como refrigerantes e/ou bebidas alcoólicas.

Embora a palavra consumo seja associada por muitas pessoas e grupos, à gastos inúteis ou ações de compulsão, esta ação é percebida por todos, como representações a grupos que desejam pertencer ou de fato pertencem, através de bens de consumo.

As relações entre a comunicação e os grupos de referência, no caso os consumidores, devem ser pensadas para aprimorar o posicionamento da marca com respeito e adaptação à cultura local.

Já existem diversas publicações sobre consumo, contudo espera-se com esta pesquisa, contribuir para as atualizações da matéria especialmente do ponto de vista dos profissionais da comunicação, mais ainda, do jornalista e do publicitário.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

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.

CIÊNCIA HOJE. **Boi-bumbá modernizado.** Revista Brasileira de Divulgação Científica. 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: Sumôs, 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.

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.

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



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

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.

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.