



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

**Processos de Mudança e Inovação Organizacional no Contexto da
Folkcomunicação: Um estudo de Caso na Associação Cultural Boi-Bumbá
Caprichoso.¹**

Igor da Silva RIBEIRO²
Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

Resumo

Este estudo busca enfatizar os processos de mudança e inovação organizacional no contexto da folkcomunicação, assim o presente artigo irá contextualizar esta temática sobre a ótica da folkcomunicação assim serão expostos temas relacionados à ciência da administração como também da folkcomunicação.

Palavras-chave: folkcomunicação; inovação; mudança.

Introdução

O presente trabalho tem por objetivo trabalhar os processos de mudança e inovação no ambiente organizacional, neste sentido pretende-se se fazer uma abordagem a respeito da ciência da administração, contextualizando com a folkcomunicação. Desta forma para se exemplificar esta temática, será realizado um estudo a associação folclórica boi-bumbá Caprichoso.

Em toda sua essência a ciência da administração buscou aprimorar seus estudos, para que a mesma pudesse obter melhores resultados dentro do contexto organizacional, deste modo, os processos de mudança sempre estiveram presentes na temática da administração. Neste aspecto a inovação, tem papel fundamental nestas mudanças, pois inovação é a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia da XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Administração da ICSEZ-UFAM, email: moisesmascarenhasribeiro@gmail.com



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

riqueza, qualquer mudança no potencial produtor-de-riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação. (DRUCKER, 1987).

Sobre este raciocínio a folkcomunicação, irá trabalhar estas demandas de mudanças inovações no contexto da cultura popular, logo a mesma visa difundir a cultura a partir da comunicação das massas, deste modo essa comunicação sempre está em processo de atualização, pois a pessoas sempre estão inovando no jeito de se comunicar e neste aspecto a cultura popular que vem ser objeto de estudo folkcomunicação sempre inovando.

A partir dos fatos já relatados, A folkcomunicação é um processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, ou seja, esta busca a força da representatividade cultural das classes sociais excluídos dentro do contexto da comunicação (BELTRÃO, 1967).

Para dialogar com os assuntos já citados a associação boi bumbá Caprichoso, torna-se relevante para a pesquisa, pois a mesma atende os requisitos propostos no estudo tanto no que se refere temática da ciência da administração quanto da abordagem da folkcomunicação.

Conceituando Mudança e Inovação

A mudança é a passagem de um estado para o outro, é a transição de uma situação para outra diferente. Neste caso mudança representa um processo de transformação, perturbação, interrupção, fratura. (CHIAVENATO, 1986).

Partindo desde pressuposto, entende-se que as mudanças assim como a inovação buscam se apropriar do novo com o objetivo de tirar vantagens dessa nova situação que se apresenta. Neste sentido a adaptação às novas tendências do mercado e conseqüentemente da sociedade, fazem com que o ambiente organizacional esteja sempre em constante mudança, pois aquilo que eram novos outrora amanhã já não pode ser.



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

Uma das teorias da administração mais difundidas atualmente é a teoria da contingência, onde a mesma salienta que não existe o melhor modelo de administrar mais cabe a cada organização se adaptar ao ambiente que está inserida e desta maneira se a organizar diante dele e assim elabora possíveis mudanças com o intuito de melhorar continuamente.

Sobre isto a inovação é fator determinante, para que a organização sobreviva dentro do ambiente de mercado que a mesma está colocada. Diante destas afirmações, a inovação é um fator primordial para competitividade. Assim o desenvolvimento do conhecimento técnico e científico se torna uma imperativa busca de novas oportunidades de negócio. Essas transformações se refletem em novas formas de concorrência, em novos modos de produção, de emprego, renda e até mesmo na função da tecnologia. (HAMEL, 2001).

Articulando com o tema proposto, a folkcomunicação dialoga tanto no aspecto da inovação quanto da mudança, já que a cada dia a sociedade vai se modificando mudando seus gostos e comportamento, neste sentido formas de se comunicar e de se expressar das dentro do meio em que mesma está vivenciado vai se mudando cabem então ao administrador assim como o comunicador identificar essas mudanças e se adaptar a elas.

Como já mencionado inovar é a chave para se obter um desempenho satisfatório. Nada mais inovador do que a folkcomunicação que desde sua criação vem acompanhando as mudanças da população e se adaptando a elas e inovando a cada dia sua comunicação. Pois os elementos da folkcomunicação estão sempre ligadas a apropriação dos elementos da cultura popular, como sua linguagem, simbologias e saberes, e isso relacionando com administração traz o fortalecimento da identidade empresarial frente a população.(NUNES,2014).

Folkmarketing como ferramenta de mudança e inovação organizacional



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

O público consumidor foi nos últimos anos foi agente transformador no que se refere aos conceitos de mercado. Logo este novo mercado, reformulado, em constante evolução, tornou-se um desafio a ser vencido pelas empresas. Mediante a esta nova realidade mercadológica, a relação com o público, passou a receber maior atenção por parte do empresariado, pois a garantia de mercado passou a ser assegurada pela comunicação e relacionamento que a empresa mantinha com os seus consumidores. (NUNES, 2014).

O marketing ganhou força na elaboração das campanhas organizacionais. Em complemento a isso outras linhas de conhecimento foram sendo aderidas. A Folkcomunicação, por exemplo, que como já citado, os meios e técnicas da comunicação em sua forma mais popular. Teste sentido sua teoria científica, tanto tem a oferecer muitos mecanismos como o Folkmarketing, onde as diretrizes folk se unem as do marketing. O folkmarketing tornou-se uma ferramenta, no desenvolvimento estratégico de ações focadas no contexto da comunicação mercadológica, voltada aos seus públicos.

Conforme os estudos existentes, Folkmarketing vem ser o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direto ou indiretamente ligado ao folclore. (TRIGUEIROS, 2005)

O termo folk que significa povo, unido à palavra marketing, que de acordo com a literatura é uma das ferramentas administrativas organizacionais que se dispõe a melhorar a imagem de algo ou alguém, vender produtos e serviços entre outras utilidades, resulta na expressão folkmarketing que, traz a união de significados culturais de uma dada sociedade com o fim de melhorar a comunicação, no intuito de oferecer melhores produtos e serviços aos seus clientes em potencial (BENJAMIN apud SCHMIDT e LUCENA, 2015).

Diante destes fatos abordados percebe-se que a ciência da administração, relacionada com a folkcomunicação, articulando de maneira coerente pode ser um



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

diferencial competitivo dentro dos mais variados cenários, assim como vivenciado na associação folclórica boi-bumbá Caprichoso.

Resistência a Mudança

Um dos fatores que influencia e torna-se um obstáculo na implementação bem-sucedida de inovação nas organizações é um processo social conhecido como resistência à mudança.

Neste sentido pode-se ocorrer a resistência, parte tanto dos indivíduos quanto da própria organização. A resistência por parte dos indivíduos ocorre por várias razões, entre elas o hábito, pois o ser humano tende a responder frente à mudança como tem costume de fazê-lo; a segurança, pois as mudanças fazem com que as pessoas se sintam ameaçadas; fatores econômicos, quando há dúvida a respeito de queda de rendimentos pessoais; medo do desconhecido, que em processo de mudança, o que era conhecido passa a ser incerto. (ROBBINS, 2004)

No que se refere resistência organizacional ocorre pela inércia estrutural, a própria estrutura da empresa tende a manter a estabilidade, por meio de processos de seleção que dão preferência a certas características pessoais na transação; foco limitado de mudança, mudanças que se limitam a alguns subsistemas tendem a ser anulados pelos demais; ameaçam as relações de poder estabelecidas, mudanças podem representar redistribuição de autoridade dentro da organização.

Em relação a isto a folkcomunicação, irá trabalhar a questão da resistência à mudança, em uma análise entre tradição e o moderno. Essa tradição herdada dos antepassados é constantemente reatualizada e transmitida às novas gerações pela oralidade. É por meio da tradição que são usadas as categorias de tempo e espaço e é por meio dessas últimas que são interpretados os fenômenos naturais. (DIEGUES, 2004)

Sobre isso a tradição é compreendida não como algo imutável, mas como um processo histórico pelo qual elementos da cultura contemporânea são continuamente reinterpretados e incorporados ao modo de vida. Assim a folkcomunicação irá trabalhar o moderno no contexto da cultura popular. Porém sem alterar a identidade cultural.



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

A identidade cultural pode ser entendida como um conjunto de valores, visões do mundo, práticas cognitivas e símbolos compartilhados, como no caso da cultura caiçara, que orientam os indivíduos em suas relações com a natureza e com outros membros da sociedade e que se expressam também em manifestações materiais (tipo de moradia, embarcação, instrumentos de trabalho) e não materiais (linguagem, música, dança, rituais religiosos) associados à periodicidade das atividades de terra e de mar, de ligações afetivas fortes com o sítio, a praia e o mar. (SCHMIDT E LUCENA, 2015).

Descrição Metodológica

Para a realização deste estudo, será utilizada a pesquisa qualitativa, a pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos e o modo de interpretar os problemas de pesquisa, ao qual não se utiliza de métodos estatísticos, para a análise dos dados. (LIRA, 2014).

Sob este aspecto, o objetivo desta pesquisa será de caráter qualitativo. Diante disso, o objetivo geral do artigo será descrever os elementos que possam caracterizar os processos de mudança e inovação na organização pesquisada no contexto da folkcomunicação. Neste sentido os objetivos específicos serão: Primeiro, identificar como a folkcomunicação esta inserida nas interações sociais da associação pesquisada. Segundo observar como os elementos da mudança e inovação são trabalhados no boi Caprichoso. Terceiro verificar possíveis resistências à implantação de inovações dentro da associação participante deste estudo. Neste sentido dialogando com os objetivos específicos pretende-se trabalhar o folkmarketing, como uma ferramenta de inovação dentro do boi Caprichoso.

Quanto o tipo de pesquisa Vergara (2009) classifica as pesquisas em dois tipos, utilizando dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Dentro da mesma linha de raciocínio, Gil (2008) faz essa classificação utilizando os termos: pesquisas com base em seus objetivos e pesquisas com base nos procedimentos técnicos utilizados. Então para a pesquisa quanto aos fins, se utilizará uma pesquisa descritiva e bibliográfica e quantos aos meio se utilizara o estudo de caso.



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

A pesquisa descritiva é desenvolvida a partir de materiais já publicados, como livros e artigos científicos. Segundo Gil (2008) a vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de o pesquisador poder abordar um maior volume de informações. Por outro lado, a técnica do estudo de caso, pois este visa realizar uma investigação específica em um determinado caso. O estudo de caso, visa uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real. (YIN, 2001)

Quanto ao instrumento de coleta de dados se utilizará entrevistas. As entrevistas podem ser padronizadas ou despadronizadas. Todavia neste estudo será feita uma entrevista padronizada, com perguntas já estabelecidas. De acordo com Kauark Manhães e Medeiros (2010) as entrevistas padronizadas são entrevistas diretas, aquela em que o entrevistador se posiciona frente ao entrevistado; ela é presencial: o entrevistador indaga e o entrevistado responde.

Resultados

Como já mencionado o objetivo deste é trabalhar os processos de mudança inovação contextualizando com a folkcomunicação, neste sentido para exemplificar a abordagem trabalhada, foi realizado um estudo de caso na associação folclórica boi bumbá Caprichoso, pois este é um dos símbolos da cultura popular do município de Parintins. Para isso, foi realizada uma entrevista com o presidente do boi Caprichoso o senhor Babá Tupinambá como é conhecido, e a partir das respostas obtidas, pode-se tirar as informações relevantes à pesquisa.

Diante disso, o primeiro objetivo desta pesquisa, foi identificar como a folkcomunicação esta inserida nas interações sociais da associação pesquisada. Sobre isso se pode constatar que a folkcomunicação esta diretamente ligada ao boi Caprichoso, pois o boi expressa o sentimento dos seus torcedores, pois o boi só existe por conta dessas pessoas que torcem e que apoiam o boi. E neste sentido segundo o presidente, a associação está buscando promover uma relação cada dia mais próxima entre boi e torcedores. Assim vários mecanismos estão sendo criados para que aja uma comunicação eficiente dentro do boi, neste caso foi citado como exemplo o minuto



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

Caprichoso um programa de televisão onde o torcedor do Caprichoso pode está por dentro de tudo que acontece dentro da associação.

O Segundo objetivo foi, observar como os elementos da mudança e inovação são trabalhados no boi Caprichoso. Neste caso se evidenciou que a diretoria está trabalhando para que o boi inove continuamente, como por exemplo, nos projetos sociais onde está se buscando aperfeiçoar a escola de artes, os projetos de apoio ao idoso. Projetos este que o presidente considera inovadores. Como também deixar o boi mais aberto, fazendo com que as pessoas possam acompanhar o desenvolvimento de alegorias, shows acústicos do boi e entre outros.

Outro aspecto específico deste estudo, foi identificar possíveis resistências à implantação de inovações. Dessa forma, constatou-se que sim algumas pessoas tiveram receio em mudar. Porém, já pensando neste possível entrave o presidente buscou formar sua equipe de trabalho, com o intuito de melhorar tanto a gestão quanto a parte operacional do boi Caprichoso, ou seja, foram implantadas mudanças no tanto no arranjo físico do curral e escritório do boi. Assim como foram implantadas, mudanças na área de vendas de produtos, já que antes a associação não tinha nem uma loja registrada. Sob este aspecto, percebe-se, que mesmo com algumas resistências foram feitas as mudanças. E que estas mudanças tiveram um retrospecto positivo tanto no que se refere a gestão quanto nos resultados de arena.

Articulando com os objetivos da pesquisa, a proposta deste trabalho para a associação cultural boi Bumbá Caprichoso, é o folkmarketing como ferramenta nos processos de inovação e mudança. Pois a ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia que pode ser considerada integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade (LUCENA FILHO, 2007).

Sabe-se que unir pessoas é um processo complicado e que demanda ordem, manutenção de um objetivo pré-determinado, eficiência, engajamento, obediência a um cronograma determinado, entre outros elementos necessários ao bom desenvolvimento



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

de um determinado projeto. Desta forma, a elaboração de estratégias bem planejadas de marketing cultural, no caso o folkmarketing, apoiadas em políticas públicas locais e nacionais se intensifica no sentido de aprimoramento social e desenvolvimento. (SCHMIDT E LUCENA, 2015).

Considerações Finais

Este trabalho buscou desenvolver os conceitos da ciência da administração com a didática da folkcomunicação, neste sentido buscou-se trabalhar as duas temáticas dentro da associação boi bumbá Caprichoso. Deste modo, pode-se evidenciar como se pode relacionar duas ciências em favor da cultura popular, pois o trabalho buscou dialogar os aspectos da administração a partir de uma temática de uma gestão de mudança e inovação.

Em relação a folkcomunicação tentou-se articular as questão das interações folkcomunicacionais dentro da associação pesquisada, pois esta é de suma importância para associações culturais, já que em sua essência a folkcomunicação em sua essência a mesma tem como objeto de estudo a cultura popular. Assim uma de suas temáticas aborda foi a folkmarketing onde está trabalhar os aspectos culturais da região entrelaçando o desenvolvimento local e a cultura popular. Sobre isso o escopo principal do trabalho foi caracterizar os elementos que possam caracterizar uma gestão de mudança e inovação no aspecto da administração buscando uma interação com a folkcomunicação.

Diante do exposto, conclui-se que este trabalho que este trabalho se torna relevante, pois os temas discutidos no trabalho evidenciam a importância da folkcomunicação e da administração nos aspectos organizacionais e culturas dentro do contexto da cultura regional do município de Parintins.

Referências Bibliográficas



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

DIEGUES, Antônio Carlos. **Enciclopédia caçara volume 1: o olhar do pesquisador**. São Paulo: Hucitec, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**, São Paulo: Cortez, 1967.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.

CHIAVENATO, I. **Os novos paradigmas: Como as mudanças estão mexendo com as empresas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HAMEL, G. **Liderando a Revolução**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

KUARK Fabiana da Silva, MANHÃES, Fernanda Castro e MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa Um guia Prático**. 1. ed. Bahia: Via Litterarum, 2010.

NUNES Simone Ires da Silva. **O grafite como estratégia folkcomunicação: Um estudo de caso sobre a Energisa**. 2014 Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação social. Disponível em: << <http://security.ufpb>contents>tcc>view> acesso em 22 de maio de 2018.

LIRA, Bruno Carneiro. **O passo a passo do Trabalho Científico** Petrópolis RJ: 2014.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 2007.

ROBBINS, S. P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

SCHMIDT Cristina e LUCENA Débora Odeth Leôncio. **Políticas Culturais e folkmarketing nas festas juninas para o desenvolvimento de Campina Grande-PB**. 2015 Artigos Científicos disponíveis em: << <http://www3.eca.usp.br>eap>novidades>co...> Acesso em 22 de maio de 2018.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A Espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmidiáticos**. 2005. Artigo Científico disponível em: <http://bocc.ubi.pt/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas populares.html>>. Acesso em 22 de maio de 2018.



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

VERGARA Sylvia Constant. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.