

TRADIÇÃO E MODERNIDADE: FESTIVAL DA CULTURA IRITUIENSE E SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING¹

Francinéia dos Santos OLIVEIRA²

Jamille Daandra Gomes da COSTA³

Hellen Maria A. Cardozo MONARCHA⁴

RESUMO

O Festival da Cultura Irituiense é realizado há cerca de 34 de anos, sua primeira edição ocorreu em 1984, desde sua criação o festival tem se ampliado, e a cada ano, vem sendo um sucesso de público o que traz à cidade inúmeros benefícios, entre eles o turismo que movimenta a economia local. O objetivo do presente artigo foi analisar a relação comunicacional do festival da cultura Irituiense com a comunidade e sua relação entre a tradição, modernidade e suas estratégias de marketing. Como metodologia utilizou-se a pesquisa bibliográfica, para entender a evolução histórica e cultural do festival. Realizou-se uma análise dos eventos culturais baseando-se na teoria comunicacional, e foi realizada uma análise de como o FECUIRI foi feito até aqui, com um diagnóstico de como foi feita a comunicação e debater as diretrizes comunicacionais do Festival da Cultura Popular de Irituia. Para obtenção de dados foi realizada entrevistas semiestruturadas com personagens que estão ligados com a fundação e a realização do festival. Ao longo da pesquisa chegamos a conclusão, que o festival mantém alguns traços do passado, mas é visível a mutabilidade cultural presente no evento.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; comunicação; marketing; festival da cultura; Irituia.

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora *M.a.* Hellen Monarcha

² Discente Faculdade Estácio do Pará, graduando em Comunicação Social/Publicidade. Email: neia.oliveira20@hotmail.com

³ Discente Faculdade Estácio do Pará, graduando em Comunicação Social/Publicidade. Email: jamillydaandra@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA/PA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: hellen.monarcha@estacio.br



1 INTRODUÇÃO

O Festival da Cultura Irituiense é realizado há cerca de 34 de anos, ou seja, o primeiro festival se realizou em 1984. Começou da ideia de jovens abnegados e apaixonados por Irituia, que não tendo alternativas, principalmente na época do veraneio, começaram a pensar em algo que movimentasse a cidade. O que motivou a sua realização foi o fato de o município não ter nada a oferecer aos jovens e a população. Era também rico em cultura, lendas, mitos, danças, carimbo etc. Daí se pensou em juntar tudo isso aos produtos oriundos da mandioca, para serem vendidos e arrecadar fundos para investir em nossa cidade. Abaixo a imagem (1) referente ao início das manifestações culturais existentes em Irituia. Segundo fontes da Secretaria de Cultura de Irituia, desde sua criação o festival tem se ampliado e a cada ano vem sendo um sucesso de público, o que traz à cidade inúmeros benefícios, entre eles o salto da economia provocada pela visita de inúmeros turistas ao município na época do festival, conforme entrevista com a Secretária de Cultura do Município de Irituia Cleide Rocha (2018).

Imagem 1: V Festival da Cultura Irituiense



Fonte: [//www.facebook.com/groups](https://www.facebook.com/groups)

Contudo, o foco deste trabalho não é o sucesso comercial do festival, muito menos a festa em si, mas a manifestação cultural da população local, com seus saberes tradicionais, suas comidas típicas e com o envolvimento da comunidade local em sua realização, inicialmente a ideia era construir um plano de comunicação que permitiria à cidade, à sua população, divulgar sua cultura, sendo que no decorrer das pesquisas percebemos que precisava de algo a mais, se havia uma troca de saberes entre a tradição e a modernidade e se ambas caminhavam juntas sem interferir na tradição do festival. Para isso fizemos um estudo das estratégias de marketing utilizada no FECUIRI portanto, o Festival da Cultura Irituiense é o ponto de partida dessa jornada acadêmica.

Nesse sentido, partimos da ideia de analisar a cultura comunicacional do Festival da Cultura Irituiense buscando responder como ampliar a visibilidade do evento na região de modo que permita, de um lado manter a festividade de forma tradicional, ao mesmo tempo envolvendo as novas gerações, os visitantes e o turista para a região, gerando não apenas saber, mas cultura popular; e por outro lado, estabelecer um diálogo com essas inovações culturais que chegam de fora da região. Assim, pretendemos construir um evento que possa ser identitário preservando a cultura já existente e ao mesmo tempo se comunicando às novas culturas que chegam.

1.1 Objetivo Geral

Analisar a relação comunicacional do festival da cultura Irituiense com a comunidade e sua relação entre a tradição e a modernidade.

1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar Irituia e seu festival;
- Debater o processo de desmistificação da cultura popular frente a cultura de massa em disputa no festival;
- Estudar a influência da cultura local de Irituia e sua presença no festival.

1.3 Justificativa

Ao pensar na comunicação do festival da cultura Irituiense, pretende-se atribuir ao festival maior importância e assim, divulgar o festival para ampliar seu alcance e influência na região.

No atual cenário globalizado, onde os produtos e serviços são padronizados e a comunicação cada vez mais veloz, existe a necessidade de que os eventos que não se rendem simplesmente ao mercado e visam somente o lucro do evento, primem pela criatividade, pela independência e pelo diferencial para manter-se vivo, e assim segue o Festival da Cultura Irituiense.

Tão importante quanto conquistar novas visibilidades, é manter a fidelidade daqueles que já foram ou visitaram o evento. E é essa relação de confiança entre poder público municipal e a população de Irituia que pode determinar o sucesso do Festival, essa mobilização popular em torno do Festival.

A conquista de mais público dá-se, especialmente, pelo tratamento diferenciado e pelas opções de serviços oferecidos, pois a competitividade existe e tem o potencial de manter os melhores na disputa. Apresentar o evento certo, no local certo e para um público-alvo específico podem ser alguns dos fatores que garantirão a ascensão de uma atividade cultural plena e com a participação do povo em suas manifestações culturais, mas fundamentalmente construir pontes entre as diferentes culturas envolvidas no festival, mantendo a cultura de Irituia com seu espaço.

2 – CULTURA, COMUNICAÇÃO E MARKETING

A cultura é uma troca de saberes que vem da tradição para a modernidade, como acontece no Festival da cultura Irituiense onde percebemos a inserção de novas ideias em projetos antigos, tornando-se mais conhecido sem perder a sua essência, mantendo-se assim a história cultural local utilizando estratégia de marketing.

Segundo Rubim (2005, p.61) o marketing cultural surge neste panorama histórico como continuidade e novidade, ainda que guarde alguns traços comuns com os formatos desenhados e deva ser, a rigor, considerado um segmento da relação entre mercado e cultura.



O marketing envolve de imediato e impulsiona os novos clientes em busca de uma necessidade ou um desejo. Este recurso consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo dentro de um mercado alvo. Sendo assim, segundo Armstrong (2003), o marketing é essencial para o sucesso de qualquer empresa, grupo ou até mesmo fundações sem fins lucrativos.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, constituem a essência do planejamento e da prática do marketing moderno. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação Armstrong (2003).

Como diria Kotler (2000, p.54) "marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas". A estratégia é um recurso que oferece condições de mudança que atualmente atinge as empresas, essas por sua vez implementam a estratégia e notam que seu uso é complexo, porém seu custo muitas vezes é alto. Portanto, constantemente questionada sempre como ferramenta de gestão, merece crédito, exercendo resultados não apenas para a empresa, mas também para as demais organizações.

O Marketing é uma catalisação e repasse de informações dinâmicas, são esforços planejados com vistas às mudanças e persuasivas que estimulam o público alvo no momento de fazer diferenciações perante a concorrência. Sendo assim, Kotler (2003) diz que os principais objetivos do Marketing é atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais propiciando-lhes satisfação. Ele não se restringe a promover produtos ou serviços e sim a diversas locações tais como: pessoal, social e político. Como definido por Kotler e Armstrong (2003, p.3) “ marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

O marketing procura suprir necessidades ou desejos de um público-alvo, eleva os produtos com suas ferramentas e, acima de tudo, busca atender, satisfazer e encantar esse público. “Responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente.” (KOTLER, 2000, p.43). Com ele é possível analisar novas oportunidades, criar e lançar novos produtos ou buscar novos segmentos, ele mantém a empresa no mercado criando estratégias de diferenciações para o posicionamento da mesma no mercado.

Dentro da organização busca-se cada vez mais investimentos para o marketing que é a vitrine da empresa diante de seu público, diante de seu mercado, e agora com um mercado cada vez mais reduzido, competitivo e em crise vale de tudo para chamar atenção dos clientes em potencial, para tanto, muitas empresas possuem uma administração de marketing que trabalha de forma direta com o marketing dentro da organização.

Ele envolve, cria, destaca, planeja, vivência e decide quando e como pode ser feito ou abandonar algo ou alguma coisa. O resultado é que o marketing efetivo pode assumir várias formas. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa. É mais fácil aprender a abordagem profissionalizado, que será tratada na maior parte deste livro.” (KOTLER, 2000 p.25). Acredita-se que o marketing que dita essa regra e que faz as empresas estarem ainda no seu patamar de destaque.

O fazer cultural brasileiro ainda não dispõe de grandes materiais referenciados e reconhecidos. A evolução nesta área é grande se compararmos a 20 ou 25 anos atrás, onde a única formação era a prática e a produção cultural se concentrava apenas no Rio de Janeiro e São Paulo. O conhecimento era repassado na própria realização do projeto e a gestão cultural feita pelos próprios artistas em trabalhos em que estes mesmos atuavam – gestão marcada pela intuição, improviso e pouco planejamento, o que gerou aprendizados baseados em erros e acertos.

Pois o marketing auxilia de maneira bem prática através de uma análise macro e microambiente, as quais ajudam a observar as oportunidades de mercado e ativos intangíveis por uma ação mercadológica suas estratégias de melhor ação imediata. O Marketing segundo Kotler, tem funções em inúmeros trabalhos, entre diversos citados, está, eventos, onde se apropria de momentos inusitados, tais como feiras, olimpíadas, reuniões, etc. Pessoas ilustres, famosas onde busca como agente de relações públicas zelar pela sua imagem, analisando as matérias em revistas, jornais, tv etc.

A compreensão da pluralidade cultural e da conseqüente necessidade de valorização da diversidade cultural, no momento em que a cultura passa a ser percebida também em sua dimensão econômica, necessita da junção do conhecimento da produção artística com as boas práticas do gerenciamento de projetos para resultar em trabalhos mais bem-sucedidos, com um bom retorno financeiro e caminhando para a autossustentação.

Esse gerenciamento diz respeito à marca como celebridade, uma das faces do marketing. Importante ainda é a marca como cidade, nação, lugares, etc. Destacando, tornando-as conhecidas, evidenciando as suas características nesta imagem, promovendo o lado positivo de sua marca. A Marca como propriedade intangível de uma empresa, são títulos de referência ao que está venha representar, assim está a Coca-Cola, cujo valor da marca transcende o lado tangível da apropriação. “As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público.” (KOTLER, 2000, p.27).

A comunicação diz respeito às formas pelas quais as ideias e sentimentos são transmitidos, possibilitando uma interação social. Já a comunicação de marketing vai além dos princípios básicos do ato de se comunicar. Ela abrange interesses individuais e organizacionais. Esta relação se compreende através de propósitos préestabelecidos por empresas que visam projetar uma marca, um produto e/ou serviço e por pessoas que possuem ou não necessidades. A comunicação efetuada por organizações pode ser veiculada por meio de instrumentos altamente importantes nos dias atuais, como televisão, internet, rádio, jornais, entre outros. (CHURCHILL, 2003)

Já para Urdan (2006), a comunicação é a capacidade de trocar ou dialogar com as pessoas, dentro de padrões de entendimento. É o processo que envolve duas ou mais pessoas com o objetivo de compartilhar informações e conceitos.

O equilíbrio entre escopo, tempo, custo, qualidade e bom relacionamento com o cliente está diretamente ligado ao sucesso de um projeto. As etapas do gerenciamento de um projeto, desde sua iniciação até a finalização, visam garantir os cumprimentos de prazo, custo, eficácia, satisfação do cliente; visam garantir que os objetivos sejam alcançados de forma que o uso dos recursos disponíveis seja potencializado. Os processos e técnicas de gerenciamento de projetos aprimoram o desempenho deste, assim como reduz seus riscos e diminui sua duração. Estas ferramentas farão com que estejamos melhor providos para lidar com problemas que surgirem, podendo contorná-los de maneira consciente tendo os riscos de fracasso diminuídos significativamente.

A comunicação entre organizações e o mercado, funcionam por várias razões e com diferentes propósitos. Algumas delas: quando o cliente não sabe que a empresa existe ou quais os produtos/serviços que ela está oferecendo; ou ele conhece o produto, mas não o vê como um produto que possa resolver ou satisfazer sua necessidade; talvez ele ainda

esteja indeciso ou não convencido sobre qual marca em meio aos concorrentes é a melhor. Noutras oportunidades o cliente já optou pelo produto, mas ainda desconhece as formas de pagamentos. (URDAN, 2006)

A comunicação de marketing é a vertente em que as organizações buscam transmitir uma mensagem, lembrando os consumidores dos produtos e serviços que estão sendo comercializados, seja através de uma promoção, lançamento ou liquidação. (KOTLER; KELLER, 2006)

Para Churchill (2003, p. 449), a comunicação pode ser conceituada da seguinte forma:

[...] é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Desta forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido.

Entretanto, segundo Lupetti (2000), “o marketing que traz bons retornos, é o marketing direto, pois o cliente satisfeito divulgará simultaneamente o seu sentimento e sua boa experiência para pelo menos três pessoas. Já o cliente insatisfeito divulgará o seu desagrado para entorno de dez, vinte ou até trinta pessoas, e isso em uma hipótese otimista”. É importante destacar ainda que dificilmente haverá uma segunda chance de reverter a primeira impressão. Quem não dispor de tempo para pensar estrategicamente em como satisfazer os clientes não dispõe de tempo para ganhar dinheiro.

O compromisso com a cultura não pode ser restrito, apenas, aos aspectos intrínsecos da atividade cultural – sem dúvida, essenciais – mas claramente insuficientes, se eles são pensados descolados das circunstâncias sociais concretas. Assim, o compromisso com a cultura deve abarcar um claro posicionamento pela democratização da fruição e da produção, bem como pelo acesso à formação e informação culturais a todos. O marketing, por conseguinte, deve estar atento e comprometido com políticas culturais progressistas que objetivem o desenvolvimento da cultura. (RUBIM, 2005, p. 28)

Para Kotler (2000), o marketing do século XXI requer mais do que elaborar um bom produto com preço instigante e com boa acessibilidade. Segundo ele, as organizações

necessitam se comunicar com os atuais e potenciais stakerolders. Toda empresa tem que indubitavelmente assumir a função de se comunicar e promover. Mas para grande parte delas o problema não é comunicar, e sim, o que informar, para quem informar e com que frequência a realizar.

3 - METODOLOGIA

Entende-se o processo metodológico como um caminho a ser seguindo, não de maneira direta, caminho pode e deve ser adaptados, nesse caminho o que realmente importa é que as diretrizes se mantenham, como por exemplo, uma viagem ao Marajó, sabe-se que lá será o destino final, e que existe uma infinidade de caminhos que levam ao Marajó, por isso é necessário a delimitação, pois é nela que vamos encontrar as variáveis que se pretende estudar.

Nesse sentido, segundo Demo (2004, p. 46)

Pesquisa passou a ser importante como tal. Foi além de suas virtudes metodológicas, formais como procedimento de produção do conhecimento, para atingir os píncaros da boa formação. Quer que o aluno aprenda? Não dê aula. Faça-o pesquisar e elaborar, constantemente. Estas atividades são autopoiéticas, reconstrutivas, interpretativas, de dentro para fora, constroem a autonomia, propõem autoria

Essa é a perspectiva que se pretende explorar à medida que vamos construir nossa percepção acerca dos eventos em Irituia, pois neles o conhecimento empírico se faz presente, logo todas as etapas metodológicas vão ser participativas na mobilização dessa primeira etapa do artigo.

A pesquisa foi realizada a partir de estudo bibliográfico, e percebeu-se que são poucos os estudos voltados para a gestão de eventos e a maioria desses são voltados para a percepção do evento como negócio, sem a responsabilidade social necessária.

A primeira fase da pesquisa será dedicada a entender as questões do marketing, a percepção dos agentes de comunicação e que é necessário para que o evento possa ser bem-sucedido em seus objetivos.

A segunda fase da pesquisa qualitativa e será desenvolvida a partir das respostas de uma entrevista semi-estruturadas, que estará em anexo, a metodologia de análise será a análise de conteúdo.

3.1 Coleta de dados

Os dados coletados nas entrevistas serão apresentados no texto de forma direta, como explicações, as respostas foram todas enviadas pelas redes sociais, e a melhor forma de apresentar essas informações é construção textual direta, assim permite que possa-se discutir todas as variáveis da pesquisa e assim apresentar os dados que elucidem as questões da pesquisa e assim debater as diretrizes comunicacionais do Festival da Cultura Popular de Irituia.

Deve-se considerar que todas as entrevistas foram realizadas por meio digital, via redes sociais, a distância se pode construir essa relação com os envolvidos no Festival da Cultura. As entrevistas foram realizadas entre setembro e outubro de 2018, (e todas as informações contida nelas estão disponibilizadas em Apêndice 1).

3.2 Local da Pesquisa

O município de Irituia imagem (2) pertence à Mesorregião Nordeste Paraense e à Microrregião Guamá. A sede municipal tem as seguintes coordenadas geográficas: 01° 46' 12" de latitude Sul e 48° 26' 21" de longitude a Oeste de Greenwich.

Imagem 2 – Localização de Irituia



Fonte: <https://www.google.com/maps/place/Irituia>

A origem do município de Irituia está relacionada com a concessão de uma Sesmaria ao português Lourenço Ferreira Gonçalves, em 16 de dezembro de 1725, localizada em terras pertencentes a Ourém. No sítio que construiu no lugar, Lourenço Gonçalves ergueu uma capela sob a invocação de Nossa Senhora da Piedade. Em 1754, o lugar e sua capela foram reconhecidos como Freguesia pelo Bispo Dom Frei Miguel de Bulhões.

Em 1833, segundo o historiador Palma Muniz, com a divisão da Província em Termos e Comarcas, ainda como Freguesia, Irituia continuou fazendo parte do termo de Ourém. Theodoro Braga confirma este registro histórico, quando considera que a Lei Provincial de nº 534, de 12 de outubro de 1867, elevou a Freguesia à categoria de Vila, criando, assim, o município de Irituia.

Quando da sua vinculação histórica com Bonito, este aparece como um dos seus distritos, junto com Caju, Conceição de Irituia, Mututuí, São Gregório e Santa Rita Durão, o que ficou registrado segundo o quadro de divisão territorial do Estado datada de 31 de dezembro de 1937. Já no ano de 1938, Bonito não mais aparece como distrito de Irituia, passando a pertencer ao município de São Miguel do Guamá.

Em 1988, mediante a promulgação da Lei nº 5.456, de 10 de maio, Irituia sofreu o desmembramento do seu território, para permitir o surgimento do município de Mãe do Rio.

Em 1991, através da Lei nº 5.698, de 13 de dezembro desse ano, Irituia teve parte de seu patrimônio territorial desmembrado para dar origem ao Município de Aurora do Pará. Atualmente, Irituia possui apenas o distrito-sede: Irituia.

As mais importantes festas religiosas do município de Irituia são a de São Benedito, imagem (3) realizada no primeiro domingo de janeiro, e da santa padroeira do lugar, Nossa Senhora da Piedade, imagem (4) homenageada no último domingo de outubro.

O patrimônio da cultura popular, outrora diversificado, ainda mantém alguns traços do passado, como é o caso dos foliões que, por ocasião da Festa de São Benedito, saem em caravana pelo interior, esmolando em vocal a ladainha e a folia do santo, em latim, acompanhados de viola e tambor.

Imagem 3 - Festa de São Benedito



Fonte: <https://www.facebook.com/pedro.lima>

Imagem 4 Círio Nossa Senhora da Piedade



Fonte: <https://www.facebook.com/pedro.lima>

Carimbó, boi-bumbá imagem (5), cordão da bicharada imagem (6) e folia dos santos são elementos da cultura popular que passaram a ser incentivados a partir do I Festival da Cultura Irituiense, em julho de 1985, e que vem se realizando anualmente, objeto de estudo do presente TCC.

Imagem 5 – Boi-bumbá



Fonte: <http://blogdoromriosilva.blogspot.com>

Imagem 6 – Cordão da Bicharada



Fonte: <http://blogdoromriosilva.blogspot.com>

4 - ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados são necessariamente produtos de entrevistas com duas pessoas, a primeira é o organizador e fundador do festival e a segunda com a então Secretária de Cultura que ocupa o cargo. Durante a pesquisa encontramos parte da

entrevista com a idealizadora e fundadora do Festival da Cultura Irituiense em vídeo no youtube professora Karol, nessa entrevista ela relata de que maneira surgiu a ideia de se criar o festival e todo o contexto histórico irituiense da época.

Nessa entrevista a Professora Karol conta a versão da motivação dela em ter a ideia do festival, a entrevista realizada com o Lucival Silva continua válida, ele é, nesta versão também um dos fundadores, apesar de não ser o objetivo desse trabalho investigar de quem foi a ideia, mas considerar que essa ideia foi e ainda é o mote, o que deve discutir e compartilhar, pois é nela que se fundamenta nosso estudo, da cultura popular, sendo assim vamos ao festival imagem (7).

Imagem 7 - XXIX Festival da Cultura Irituiense entrada principal do evento.



Fonte: //www.facebook.com/festivaldaculturairituiense

O Festival da Cultura de Irituia (FECUIRI), começou da ideia de jovens abnegados e apaixonados por Irituia, que não tendo alternativas, principalmente na época do veraneio, começaram a pensar em algo que movimentasse a cidade.

Na época existia uma associação chamada AFAI (ASSOCIAÇÃO DOS FILHOS E AMIGOS DE IRITUIA) que congregava muitos filhos de Irituia aqui radicados e outros que moravam em Belém e nas férias vinham para a terra querida.

Com a ajuda enorme da EMATER-PARÁ, através do escritório Local de Irituia, foi organizado o DIA DO PRODUTOR RURAL, para a entrega de kits agrícolas e certificados aos produtores que mais se destacaram no município, evento este que recebeu o apoio da AFAI e do saudoso padre Antonio Melo Costa, vigário à época.

Daí surgiu a ideia do FESTIVAL DA CULTURA, que no ano seguinte, já seria assim denominado, e não mais DIA DO PRODUTOR RURAL.

O primeiro Festival da Cultura Irituiense, ocorreu no ano de 1984, na Praça Padre Mário Rodrigues, nasceu da junção da 19ª Gincana Cultural promovida pelos jovens que vinham de Belém passar as férias em nosso Município, no ano de 1982 e da comemoração do dia do agricultor que era comemorado no dia 25 de julho, promovido pelo governo do estado, através da ACAR-PA, hoje EMATER, surgiu de uma reunião realizada no ACAR-PA, localizada no prédio do antigo grupo escolar

“professor Ferreira dos Santos”, que foi desativado e no prédio funcionava Cartório de Registro Civil e a ACAR-PA, a ideia da reunião foi do Padre Antônio Melo, então vigário da Paróquia da Nossa Senhora da Piedade, participaram 17 pessoas, membros da Associação dos Filhos e Amigos de Irituia (AFAI), Técnicos da ACARPA, membros do Conselho Paroquial do Município, pessoas essas conhecidas como fundadoras do I Festival.

O que motivou a sua realização foi o fato de o município não ter nada a oferecer aos jovens e a população. Era também rico em cultura, lendas, mitos, danças, carimbó e etc. Daí se pensou em juntar tudo isso aos produtos oriundos da mandioca, para serem vendidos e arrecadar fundos para investir em nossa cidade. Os primeiros festivais foram coordenados (coordenação geral) pela AFAI, com a eleição de Lourdes Lima para prefeita, o mesmo ficou sob responsabilidade do município, como está até hoje. Com os recursos dos 5 primeiros festivais, foram colocados os bancos na praça da Caixa d'água, praça da igreja, descida da beira do rio e iniciada a construção do Coreto da praça Matriz imagem (8), que fora terminado pelo prefeito Waldemar Nunes.

Imagem 8 – Praça Principal, Matriz Padre Mário Rodrigues dos Reis.



Fonte: //https.facebook.com/Pedro.lima

O que mais chamou a atenção no primeiro festival, foi o entusiasmo dos jovens e da ajuda que muitos senhores e senhoras já adultos e idosos, deram para a festa. E, também, que mais marcou foi a Gincana Cultural e grande número de frutas e roupas para a feira da Pechincha, arrecadados pelo município todo, além é claro do sucesso da Barraca da Gengibirra

Nos primeiros festivais, até XI, foi o fato do festival ser 100% cultural local, não tinha a participação de nenhum grupo ou banda de fora, todas as noites eram terminadas com a apresentação de Grupos de Carimbó local imagem (9).

Imagem 9 – Carimbó da Terceira Idade de Irituia



Fonte: //https.facebook.com/Pedro.lima

Com relação aos anos anteriores houve algum plano de comunicação? Houve algum planejamento para divulgação? Cartazes? Panfletos? Spot de Rádio? Internet ou redes sociais? À época não existia Internet, não tinha o apoio do Poder Público, que só viria a acontecer a partir de 1989 na administração da ex-prefeita Lourdes Lima, que chamou para a Prefeitura figura a obrigação e Coordenação do evento, quando então começaram a ser confeccionados os cartazes e folders do festival, havendo a escolha através de concurso com a participação de vários artistas da terra.

Sim, cartazes, pois no município não possuíamos rádio e a internet ainda não era nem cogitada existir, logo tudo era feito pela máquina de datilografia, os cartazes eram feitos manualmente;

Quando perguntados sobre quais os reflexos (impactos) dele na cidade eles discutiram que, como sempre, o FECUIRI está voltado para o resgate cultural e difusão de nossos costumes. O maior impacto na cidade é o grande fluxo de visitantes, a economia informal que gera ganhos financeiros ao comércio local, rede hoteleira e vendedores autônomos.

O objetivo do festival deste ano foi garantir ao público local e visitante a valorização da cultura irituiense, e a geração de renda, pois os 4 dias de festival movimentam o comércio local, gerando aos pequenos vendedores, cadastrados no município, recursos para sobreviverem até o festival do carimbó, que acontece em janeiro;

Para os entrevistados o FECUIRI é a nossa “cara”. Nesse evento, tem os a oportunidade de ver nossa história sendo mostrada em prosa e verso. A relação do Festival da Cultura com a cidade de Irituia é uma relação forte, pois o povo Irituiense, se sente parte dele, é um grande evento que atrai turista regional e até nacional, que são atraídos pela cultura de Irituia.

O FECUIRI, em todos os anos, fica a cargo de uma Comissão Organizadora, liderada pela Secretaria Municipal de Cultura, com o apoio de todas as outras Secretarias Municipais e a participação do comércio e entidades culturais locais.

Como desde o início, a programação do festival é montada levando-se em consideração todos os grupos locais, as atrações regionais e nacional. O espaço utilizado é o palco da cultura, localizado na praça “Pe. Mário Rodrigues”, construído para esse fim.

Com relação ao festival tem alguma atividade voltada para a responsabilidade social, ou no decorrer dele são realizadas algumas atividades de cunhos sociais? Sim, segundo os entrevistados, a Secretaria Municipal de Cultura tem projetos com a participação de jovens e adolescentes, no Serviço de Convivência e Vínculos e durante o Festival o trabalho é apresentado. Esse trabalho visa tirar do risco da marginalidade e drogas essa clientela e tem dado resultados satisfatórios.

Sim, a inclusão social, fator maior do festival, como citado nos objetivos, está a geração de renda, visto que nosso município tem baixo IDH, e a maior parte das famílias sobrevivem de Bolsa Família, e as apresentações dos grupos, frutos de trabalho social do CRAS (Centro de Referência de Assistência Social).

Nossos grupos folclóricos, grupos de carimbo da terra, bois-bumbás, danças típicas locais, lendas, contos, etc, tudo relacionados à nossa herança cultural, bem como apresentação de grupos de outros municípios, bandas de músicas e artistas de renome.

Grupos de Carimbós locais, grupos de danças locais, tradição da Folia de São Benedito, implantação e derrubada do mastro, grupos folclóricos locais e etc. Sim, grupos de outros municípios são convidados para participar, este ano contamos com a presença do Grupo de dança e carimbó “Retumbá”.

Os objetivos do Festival prosseguem, sempre foram divulgar e resgatar nossas manifestações culturais. A cada ano sempre há inovações buscando um melhor resultado para atingirmos as metas desse grande evento.

Sim, todos os objetivos foram atingidos, como citados anteriormente, sim houveram mudanças quanto a forma de organização, pela primeira vez não houve relatos de violência ou acidentes de trânsito. Quando se pensa em festival tem a impressão que o evento ainda tem muito a melhorar para ser aquilo que sempre sonhamos. Muitos grupos acabaram devido ao pouco investimento do poder público. Precisamos de mais recursos para essa festa que a cada dia cresce mais. O orçamento municipal precisa injetar mais verbas para aplicação no FECUIRI, mas para isso é preciso que se recorra as esferas estadual e federal.

Outra preocupação é com o espaço físico, atualmente, a Praça Padre Mário Rodrigues dos Reis e o Palco da Cultura, já se tornam pequenos para abrigar essa programação de grande envergadura.

Precisamos que se construa um local para esses grandes eventos de Irituia, dotados de todos os meios para acomodação dos visitantes com construção de arquibancadas e camarotes e um melhor conforto para os artistas que se apresentam, não só no Festival da Cultura, mas também em outras promoções como o Festival do Carimbó e Feiras que são realizadas na praça acima citada que já não suporta um volume maior de pessoas. (Entrevistados Lucival Silva e Cleide Rocha)

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se pensou em analisar a relação comunicacional do festival da cultura Irituiense com a comunidade e sua relação entre a tradição e a modernidade, deve-se logo a ideia que poder-se-ia construir um plano de comunicação, que facilitasse esse processo, mas ao longo da pesquisa, notou-se que era preciso mais, era preciso construir saberes que pudessem ser utilizados na comunicação, o festival em si é gigante e movimenta toda a região, mas precisava se identificar mais com seu povo, com sua cultura de fato.

Desde o seu início até hoje o festival já caminhou muito, e teve muitas mudanças, se percebe que das rodas de carimbos e danças a noite não acontecem mais e a grandiosidade do festival fazem sumir esses resquícios de cultura local e assim a indústria cultura, com seus formatados produtos chegam e roubam o espaço dessa cultura local.

Contudo, o festival segue resistindo, e sendo o festival da cultura local, ele se mantém, e deve aprender a conviver com essa mutabilidade cultural que vivemos, o mundo caminha rapidamente para essas novas culturas, para a junção de tantas outras, novas culturas aparecerão e outras serão esquecidas, e contra esse esquecimento o Festival tem conseguido chegar aos seus objetivos desde o seu início, vida longa ao Festival da Cultura Irituiense.

Para finalizar, a relação entre o moderno e o tradicional no Festival acontece, e eles convivem em seus espaços misturados no festival, nessa intensa troca de energia e saberes, pois é assim que é cultura, para misturar e aprender a conviver com o diferente, onde passado e futuro se encontram no presente e assim fortalece as relações culturais mais básicas de solidariedade.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- CHURCHILL, G.A.; PETER, JP. Marketing: Criando valor para os clientes. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2003
- DEMO, P. Pesquisa Participante: Saber pensar e intervir juntos. Brasília/DF: Liber Livros, 2004b.
- GONÇALVES, C; JAMIL, G; TAVARES, W. Marketing de Relacionamento – Data Base Marketing – Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.
- GRONROOS, Christian. Marketing. Gerenciamento e Serviço. Rio de Janeiro
Campus apud Geraldo Luciano Toledo, Thelma Rocha, Paulo Nucci: O Marketing de Relacionamento e a Construção da Fidelidade do Cliente. Um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Seguros. VII SEMEAD, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços, São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, Cristopher, Wright, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão- 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da comunicação mercadológica / São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – www.convibra.com.br 2003. Disponível em: . Acesso em 08 maio 2009.
- RUBIM, Linda (organizadora), Alexandre Barbalho, Antonio Canelas Rubim ... [et al.]- Organização e produção da cultura. Salvador: EDUFBA, 2005 186 p
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 21 ed. – revista e ampliada – São Paulo: Cortez 2000.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

APÊNDICES

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

- 1) Conte um pouco sobre a história do festival? Como ele começou? Como foi a ideia para construção dele? Diga o que motivou a sua realização?
- 2) Desde o primeiro festival, conte-nos sobre o que mais chamou sua atenção no evento, ou mesmo algo caso específico que marcou o festival?
- 3) Nos anos anteriores houve algum plano de comunicação? Houve algum planejamento para divulgação? Cartazes? Panfletos? Slot de Rádio? Internet ou redes sociais?
- 4) Qual o objetivo do festival esse ano? E quais os reflexos (impactos) dele na cidade?
- 5) Como define a relação do festival de cultura e a cidade de Irituia? Como a população local se identifica?
- 6) Qual é a programação do festival? Como ela é montada ou decidida? Quais os espaços da cidade que são utilizados?
- 7) O festival tem alguma atividade voltada para a responsabilidade social, ou no decorrer dele são realizadas algumas atividades de cunhos sociais?
- 8) Quais as principais manifestações culturais que são expostas no Festival? Há convidados de outros municípios ou localidades?

- 9) O Festival até aqui conseguiu atingir seus objetivos? Quais eram eles? Mudou alguma coisa esse ano que passou?
- 10) O que você pensa a respeito do futuro do Festival

APENDICÊ 1

ENTREVISTADO - A

1). Conte um pouco sobre a história do festival? Como ele começou? Como foi a ideia para construção dele? Diga o que motivou a sua realização?

O Festival da Cultura de Irituia (FECUIRI), começou da ideia de jovens abnegados e apaixonados por Irituia, que não tendo alternativas, principalmente na época do veraneio, começaram a pensar em algo que movimentasse a cidade.

Na época existia uma associação chamada AFAI (ASSOCIAÇÃO DOS FILHOS E AMIGOS DE IRITUIA) que congregava muitos filhos de Irituia aqui radicados e outros que moravam em Belém e nas férias vinham para a terra querida.

Com a ajuda enorme da EMATER-PARÁ, através do escritório Local de Irituia, foi organizado o DIA DO PRODUTOR RURAL, para a entrega de kits agrícolas e certificados aos produtores que mais se destacaram no município, evento este que recebeu o apoio da AFAI e do saudoso padre Antonio Melo Costa, vigário à época. Daí surgiu a ideia do FESTIVAL DA CULTURA, que no ano seguinte, já seria assim denominado, e não mais DIA DO PRODUTOR RURAL.

2). Desde o primeiro festival, conte-nos sobre o que mais chamou sua atenção no evento, ou mesmo algo caso específico que marcou o festival?

O que mais chamou a atenção no primeiro festival, foi o entusiasmo dos jovens e da ajuda que muitos senhores e senhoras já adultos e idosos, deram para a festa. O que mais marcou foi a Ginkana Cultural e grande número de frutas e roupas para a feira da Pechincha, arrecadados pelo município todo, além é claro do sucesso da Barraca da Gengibirra

3). Nos anos anteriores houve algum plano de comunicação? Houve algum planejamento para divulgação? Cartazes? Panfletos? Slot de Rádio? Internet ou redes sociais?



Internet não existia, não tínhamos o apoio do Poder Público, que só viria a acontecer em 1989 na administração da ex-prefeita Lourdes Lima, que chamou para a Prefeitura a obrigação e Coordenação do evento, quando então começaram a ser confeccionados os cartazes e folders do festival, havendo a escolha através de concurso com a participação de vários artistas da terra.

4). Qual o objetivo do festival esse ano? E quais os reflexos (impactos) dele na cidade?

Como sempre, o FECUIRI está voltado para o resgate cultural e difusão de nossos costumes.

O maior impacto na cidade, é o grande fluxo de visitantes, a economia informal que gera ganhos financeiros ao comércio local, rede hoteleira e vendedores autônomos. **5). Como define a relação do festival de cultura e a cidade de Irituia? Como a população local se identifica?**

O FECUIRI é a nossa “cara”. Nesse evento, tem os a oportunidade de ver nossa história sendo mostrada em prosa e verso.

6). Qual é a programação do festival? Como ela é montada ou decidida? Quais os espaços da cidade que são utilizados?

O FECUIRI, em todos os anos, fica a cargo de uma Comissão Organizadora, liderada pela Secretaria Municipal de Cultura, com o apoio de todas as outras Secretarias Municipais e a participação do comércio e entidades culturais locais.

Como desde o início, o local da realização do evento ainda é o mesmo: PRAÇA PADRE MÁRIO RODRIGUES DOS REIS, especificamente no Palco da Cultura. **7). O festival tem alguma atividade voltada para a responsabilidade social, ou no decorrer dele são realizadas algumas atividades de cunhos sociais?**

Sim, a Secretaria Municipal de Cultura tem projetos com a participação de jovens e adolescentes, no Serviço de Convivência e Vínculos e durante o Festival o trabalho é apresentado. Esse trabalho visa tirar do risco da marginalidade e drogas essa clientela e tem dado resultados satisfatórios.

8). Quais as principais manifestações culturais que são expostas no Festival?

Há convidados de outros municípios ou localidades?

Nossos grupos folclóricos, grupos de carimbo da terra, bois-bumbás, danças típicas locais, lendas, contos, etc, tudo relacionados à nossa herança cultural, bem como apresentação de grupos de outros municípios, bandas de músicas e artistas de renome.

9) O Festival até aqui conseguiu atingir seus objetivos? Quais eram eles? Mudou alguma coisa esse ano que passou?

Os objetivos do Festival sempre foram divulgar e resgatar nossas manifestações culturais. A cada ano sempre há inovações buscando um melhor resultado para atingirmos as metas desse grande evento.

10) O que você pensa a respeito do futuro do Festival?

Como fundador do Festival, pesquisador e estudioso de nossa cultura, penso que o evento ainda tem muito a melhorar para ser aquilo que sempre sonhamos.

Muitos grupos acabaram devido o pouco investimento do poder público.

Precisamos de mais recursos para essa festa que a cada dia cresce mais.

O orçamento municipal precisa injetar mais verbas para aplicação no FECUIRI, mas para isso é preciso que se recorra as esferas estadual e federal.

Maior interesse pela causa.

Outra preocupação é com o espaço físico.

Atualmente, a Praça Padre Mário Rodrigues dos Reis e o Palco da Cultura, já se tornam pequenos para abrigar essa programação de grande envergadura.

Precisamos que se construa um local para esses grandes eventos de Irituia, dotados de todos os meios para acomodação dos visitantes com construção de arquibancadas e camarotes e um melhor conforto para os artistas que se apresentam, não só no Festival da Cultura, mas também em outras promoções como o Festival do Carimbó e Feiras que são realizadas na praça acima citada que já não suporta um volume maior de pessoas.

ENTREVISTADO - B

1) Conte um pouco sobre a história do festival? Como ele começou? Como foi a ideia para construção dele? Diga o que motivou a sua realização?

O primeiro Festival da Cultura Irituiense, ocorreu no ano de 1984, na Praça Padre Mário Rodrigues, nasceu da junção da 19ª Gincana Cultural promovida pelos jovens que vinham de Belém passar as férias em nosso Município, no ano de 1982 e da comemoração do dia do agricultor que era comemorado no dia 25 de julho, promovido pelo governo do estado, através da ACAR-PA, hoje EMATER, surgiu de uma reunião realizada no ACAR-PA, localizada no prédio do antigo grupo escolar “professor

Ferreira dos Santos”, que foi desativado e no prédio funcionava Cartório de Registro Civil e a ACAR-PA, a ideia da reunião foi do Padre Antônio Melo, então vigário da Paróquia da Nossa Senhora da Piedade, participaram 17 pessoas, membros da Associação dos

Filhos e Amigos de Irituia (AFAI), Técnicos da ACAR-PA, membros do Conselho Paroquial do Município, pessoas essas conhecidas como fundadoras do I Festival. O que motivou a sua realização foi o fato de o município não ter nada a oferecer aos jovens e a população. Era também rico em cultura, lendas, mitos, danças, carimbó e etc. Daí se pensou em juntar tudo isso aos produtos oriundos da mandioca, para serem vendidos e arrecadar fundos para investir em nossa cidade. Os primeiros festivais foram coordenados (coordenação geral) pela AFAI, com a eleição de Lourdes Lima para prefeita, o mesmo ficou sob responsabilidade do município, como está até hoje. Com os recursos dos 5 primeiros festivais, foram colocados os bancos na praça da Caixa d'água, praça da igreja, descida da beira do rio e iniciada a construção do Coreto da praça Matriz, que fora terminado pelo prefeito Waldemar Nunes. **2). Desde o primeiro festival, conte-nos sobre o que mais chamou sua atenção no evento, ou mesmo algo caso específico que marcou o festival?**

O que mais chamou a minha atenção nos primeiros festivais, até XI, foi o fato do festival ser 100% cultural local, não tinha a participação de nenhum grupo ou banda de fora, todas as noites eram terminadas com a apresentação de Grupos de Carimbó local;

3). Nos anos anteriores houve algum plano de comunicação? Houve algum planejamento para divulgação? Cartazes? Panfletos? Slot de Rádio? Internet ou redes sociais?

Sim, cartazes, pois no município não possuíamos rádio e a internet ainda não era nem cogitada existir, logo tudo era feito pela máquina de datilografia, os cartazes eram feitos manualmente;

4). Qual o objetivo do festival esse ano? E quais os reflexos (impactos) dele na cidade?

O objetivo do festival deste ano, foi garantir ao público local e visitante a valorização da cultura irituiense, e a geração de renda, pois os 4 dias de festival movimentam o comércio local, gerando aos pequenos vendedores, cadastrados no município, recursos para sobreviverem até o festival do carimbó, que acontece em janeiro; **5). Como define a relação do festival de cultura e a cidade de Irituia? Como a população local se identifica?**

A relação do Festival da Cultura com a cidade de Irituia é uma relação forte, pois nós Irituienses, nos sentimos parte dele, é um grande evento que atrai turista regional e até nacional, que são atraídos pela nossa cultura;

6). Qual é a programação do festival? Como ela é montada ou decidida? Quais os espaços da cidade que são utilizados?

A programação do festival é montada levando-se em consideração todos os grupos locais, as atrações regionais e nacional. O espaço utilizado é o palco da cultura, localizado na praça “Pe. Mário Rodrigues”, construído para esse fim. **7). O festival tem alguma atividade voltada para a responsabilidade social, ou no decorrer dele são realizadas algumas atividades de cunhos sociais?**

Sim, a inclusão social, fator maior do festival, como citado nos objetivos, está a geração de renda, visto que nosso município tem baixo IDH, e a maior parte das famílias sobrevivem de Bolsa Família, e as apresentações dos grupos, frutos de trabalho social do CRAS (Centro de Referência de Assistência Social).

8). Quais as principais manifestações culturais que são expostas no Festival? Há convidados de outros municípios ou localidades?

Grupos de Carimbós locais, grupos de danças locais, tradição da Folia de São Benedito, implantação e derrubada do mastro, grupos folclóricos locais e etc. Sim, grupos de outros municípios são convidados para participar, este ano contamos com a presença do Grupo de dança e carimbó “Retumbá” de Parauapebas.

9). O Festival até aqui conseguiu atingir seus objetivos? Quais eram eles? Mudou alguma coisa esse ano que passou?

Sim, todos os objetivos foram atingidos, como citados anteriormente, sim houveram mudanças quanto a forma de organização, pela primeira vez não houve relatos de violência ou acidentes de trânsito. Tudo aconteceu de forma ordeira, o povo foi pacífico quanto ao comportamento durante as 4 noites. **10). O que você pensa a respeito do futuro do Festival?**

Todos os festivais são montados da mesma forma, com o mesmo objetivo, só que com a expectativa de que o patrocínio será o melhor a cada ano.