

Discurso e estratégias de comunicação da empresa Azul linhas aéreas na promoção e adaptação ao festival folclórico de Parintins 47

Speech and communication strategies of the company Azul linhas aéreas in promoting and adapting to the parintins folk festival

 Jackeline Santos Carvalho¹

 Leiwson Cristhan Souza dos Santos²

 Hellen Cristina Picanço Simas³

RESUMO

O Festival Folclórico de Parintins é uma disputa secular, movida pela rivalidade entre duas torcidas – Garantido (Vermelho) e Caprichoso (Azul), que faz parte da cultura do povo parintinense. As empresas que passam a patrocinar o Festival, geralmente, realizam mudança das cores tradicionais de sua marca, na tentativa de se aproximar de seus clientes e incentivar o consumo local de seus produtos. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo analisar a adaptação dos discursos da empresa Azul Linhas Aéreas. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de campo virtual para selecionar o *corpus* de estudo, formado por uma notícia sobre a empresa Azul em Parintins, bem como uma carta oficial da empresa apresentada em uma coletiva de imprensa e páginas de revistas em que a empresa publica. Para a análise qualitativa dos dados, utilizou-se como referencial teórico-metodológico a Análise de Discurso na vertente francesa, proposta por Michel Pêcheux (1969) e discutida, no Brasil, por Eni Orlandi (2002). Analisadas as sequências discursivas, conclui-se que a mudança de discurso atenta para as condições de produção do contexto sociocultural do local, isto é, a rivalidade entre as duas agremiações Garantido e Caprichoso, representadas nas cores Vermelho e Azul, respectivamente. Isso exemplifica o cuidado em tratar as relações sociais estabelecidas na cidade. Assim, a narrativa publicitária além de promover a marca, fortalece a atividade comercial, exercendo forte influência no consumo desses serviços ao representar e valorizar a identidade local. Palavras-chave: Análise do Discurso; Azul Linhas Aéreas; Festival Parintins.

ABSTRACT

The Parintins Folklore Festival is a centuries-old competition, driven by the rivalry between two fan clubs—the Garantido (Red) and Caprichoso (Blue)—that is deeply rooted in the culture of the people of Parintins. Companies that sponsor the Festival often change their traditional brand colours in an attempt to connect with their customers and encourage local consumption of their products. Therefore, this research aims to analyse the adaptation of Azul Linhas Aéreas's discourse. To this end, a virtual field study was conducted to select the corpus for study, consisting of a news story about Azul in Parintins, an official letter from the company presented at a press conference, and pages from magazines in which the company publishes. For the qualitative analysis of the data, the theoretical and methodological framework used was French-Based Discourse Analysis, proposed by Michel Pêcheux (1969) and discussed in Brazil by Eni Orlandi (2002). After analysing the discursive sequences, we conclude that the shift in discourse highlights the conditions underlying the local sociocultural context—namely, the rivalry between the two clubs, Garantido and Caprichoso, represented by the colors red and blue, respectively. This exemplifies the careful

¹ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Orcid iD: <https://orcid.org/0009-0009-7958-5139>. E-mail: jackecarvalho12@gmail.com.

² Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Lattes iD: <http://lattes.cnpq.br/3964851065069873>. Orcid iD: <https://orcid.org/0009-0002-7944-7843>. E-mail: leiwsoncristhan@gmail.com.

³ Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora do Programa de Pós-Graduação em Educomunicação e Linguagens na Amazônia da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Lattes iD: <http://lattes.cnpq.br/0232506734130510>. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-9637-6587>. E-mail: india.parintintins@gmail.com.

handling of the city's established social relationships. Thus, the advertising narrative, in addition to promoting the brand, strengthens commercial activity, exerting a strong influence on the consumption of these services by representing and valuing local identity.

Keywords: Discourse Analysis; Azul Airlines Parintins Festival.

Data de submissão: 17.10.2024. Data de aprovação: 05.03.2025. Data de publicação: 02.02.2026.

1 INTRODUÇÃO

O Festival Folclórico de Parintins é um espetáculo a céu aberto que acontece todos os anos, no mês de junho, no município de Parintins, interior do estado do Amazonas, distante 369 km da capital Manaus. A festividade se consolidou como um dos maiores eventos de manifestações artísticas culturais do Baixo Amazonas e teve seu reconhecimento oficializado por meio do certificado de patrimônio cultural do Brasil pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) no ano de 2018, pela Lei Promulgada nº 375/2018 (IPHAN, 2018). O Festival é composto por uma disputa secular marcada, sobretudo, na divisão cromática que representa, simbolicamente, as duas agremiações: Boi-Bumbá Garantido (nas cores vermelho e branco) e Boi-Bumbá Caprichoso (nas cores azul e branco). Tais condições acrescidas das relações interpessoais que se estabelecem entre torcedor e boi-bumbá, desempenham por meio das manifestações culturais um papel importante na vida cotidiana e na economia local. Nesse sentido, a rivalidade histórica é explorada por grandes empresas patrocinadoras do evento, como a Azul Linhas Aéreas, que, em seus discursos e produtos, adapta cores, símbolos e falas, de modo a estabelecer uma aproximação com seus clientes e a incentivar o consumo local. Segundo Rocha (2006, p. 16), “Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados”. Fator esse que dita preferências e parâmetros de escolhas estéticas que reforçam a rivalidade por meio de códigos culturais e influenciam na economia local.

Diante disso, decidimos analisar a adaptação dos discursos da empresa Azul Linhas Aéreas para compreender: i) as estratégias discursivas, considerando as condições de produção do dizer e ii) verificar a mudança discursiva da empresa Azul a partir de entrada como patrocinadora do festival de Parintins. A pesquisa se justifica por entendermos que as condições de produção de um discurso envolvem ideologias locais, que marcam a identidade de um povo. Logo, considerar as condições de produção em relação a aspectos culturais ao se produzir marketing de empresas pode ser um fator importante para fortalecimento de identidades. Por

isso, questionamos: qual a adaptação dos discursos da empresa Azul Linhas Aéreas frente à ideologia do festival de Parintins e frente as condições de produção criadas pela rivalidade de Garantido e Caprichoso?

Ao observar a conduta estratégica adotada na comunicação e na propaganda da empresa Azul para com o Festival Folclórico de Parintins, delimitou-se como *corpus* de estudo deste artigo a três gêneros textuais, a saber: 1. A notícia *Azul muda saudação em Parintins após confusão com “vermelha”*, publicada no site: <http://airway.com.br>; 2. A carta oficial da empresa, intitulada *Azul apresenta aeronave com duas cores em homenagem ao Festival de Parintins*, apresentada em uma coletiva de imprensa, e; 3. A capa da revista Voe Azul (ed-121), a fim de se verificar a mudança de cores para a promoção dos produtos e dos serviços da Azul no Festival Folclórico de Parintins. Para montagem do *corpus* de estudo, realizou-se uma pesquisa de campo virtual, entre os meses de maio e julho de 2024.

A pesquisa de caráter explicativo e com uma abordagem qualitativa, utilizou os conceitos da teoria da Análise do Discurso (AD), vertente francesa, especificamente as categorias discurso, formação discursiva, formação ideológica, condições de produção e memória discursiva para serem a base norteadora para as discussões e as análises do corpus de estudo. A teoria “visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando, assim, os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido” (Orlandi, 2002, p.26). Ao analisar a propaganda adotada na grande empresa, compreende-se o discurso como objeto simbólico que trabalha a significação por trás do texto.

O referencial teórico-metodológico da AD será discutido no tópico 3 do artigo. Em seguida, serão discutidos conceitos sobre consumo, cor e estratégias comerciais. Logo após, apresentam-se as análises e discussões acerca do corpus de estudo na seção “Festival de Parintins: discursos cores e símbolos das marcas”, sob embasamento do referencial teórico escolhido. Por fim, apresentamos nossas considerações finais.

2 CONSUMO, COR E ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

No campo da Comunicação Social, há teorias que compõem visões estratégicas usadas no marketing comercial de empresas como a Azul Linhas Aéreas. Isso porque, para Lasswell (1941), propaganda não é entendida somente como a difusão de ideias e doutrinas, pois baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas. O modelo de

Lasswell (1941, p. 43) prevê cinco questões essenciais para a mensagem midiática: “Quem? Diz o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito?”. A Teoria da Persuasão, proposta pelo citado autor, defende que o discurso enviado pela mídia não é, automaticamente, assimilado pelo indivíduo e que, para isso acontecer, há uma série de questões particulares a serem analisadas. Segundo a teoria, persuadidos pela mensagem, os indivíduos buscam consumir aquilo que lhe faz sentido, dentro do seu contexto sociocultural.

Ao entrar na área do consumo, é importante definir as técnicas desenvolvidas que moldam as estratégias de comunicação e o *marketing* das empresas. É preciso salientar que, embora possam ser rotineiramente confundidos os conceitos de Publicidade e Propaganda, os dois representam, dentro do ramo comercial, duas estratégias distintas, mas que se complementam. Enquanto a publicidade está alinhada ao campo comercial, resultante da ação coletiva que visa o lucro por meio da atividade comercial e captação de clientes; a propaganda está situada ao campo ideológico, com o objetivo de propagar princípios e ideias e motivar a tomada de decisão a partir deles. Embora sejam diferentes conceitos, as duas se intersectam no ramo da comunicação.

O ramo publicitário, por sua vez, envolve estratégias de marketing, que possuem o objetivo de alavancar as técnicas de vendas e de estreitar relações com seus consumidores. Como um fenômeno cultural, as escolhas são baseadas no comportamento coletivo e na influência social, ampliando a visão tradicional, embasada na economia (Gaião; Silva; Leão, 2012 *apud* Moraes; Mendes; Filho, 2022, p. 3).

A publicidade pode ser entendida como um reflexo do contexto a qual está sendo aplicada. Com o mundo cada vez mais globalizado, se fez necessário o aperfeiçoamento de técnicas publicitárias, que deixassem de lado seu caráter, exclusivamente, informativo e passassem a incorporar técnicas de persuasão. A exemplo, a companhia Azul, que, ao modificar seus produtos e serviços para se adequar ao contexto sociocultural da cidade de Parintins, adapta seus discursos em uma estratégia de motivar, a partir disso, o consumo local, influenciado culturalmente pela rivalidade percebida e experimentada nas cores de duas agremiações – Garantido (Vermelho) e Caprichoso (Azul).

É importante retratar os aspectos psicodinâmicos das cores e sua influência no comportamento e no consumo das pessoas, considerando a importância das cores para seu público-alvo, a confecção do produto deve dialogar com o contexto social, cultural e ideológico do local, isto é, deve captar estrategicamente o estímulo emocional que motiva determinadas escolhas. De acordo com Nunes (2012, p. 70), “diversas estratégias de propaganda são utiliza-

das para transmitir a mensagem proposta, indo desde textos elaborados, mensagens científicas, até imagens que por si só transmitam o conceito proposto”. As cores aplicadas à confecção do produto, nesse caso, podem agir como um catalisador na escolha do consumidor.

51

As várias pesquisas que o marketing bem orientado de uma empresa efetua têm como uma das finalidades determinar a posição das tendências no mercado e, assim, tomar providências para evitar a obsolescência de seus produtos. Às vezes a simples mudança da cor de uma embalagem é suficiente para influenciar a preferência do público consumidor (Nunes, 2012, p. 68).

Assim, as motivações por trás das aplicações do marketing, refletem as tendências da sociedade, que, por sua vez, é um reflexo do desejo e da preferência do indivíduo dentro do seu contexto sociocultural, ideológico e político.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A reflexão teórica acerca da Análise de Discurso (AD) no Brasil é inaugurada e desenvolvida por Eni Orlandi, que analisa os elementos da teoria proposta por Michel Pêcheux, filósofo francês e fundador da AD. Ao final dos anos 60, novas abordagens linguísticas começam a ser consideradas, contrariando o proposto pelo estruturalismo linguístico, que desconsidera “a linguagem como opaca e com sentido não evidente” (Sousa; De Andrade, 2021, p. 209). Ao buscar entender como o poder e o comportamento social influencia não só nos discursos, mas no modo como os discursos são colocados, Pêcheux analisa como os dizeres são ditados pelo contexto socioeconômico, criando, assim, a teoria da Análise do Discurso Materialista, que fundamenta o entendimento dos sentidos dos discursos por meio das condições de produção e do materialismo histórico. Ao tratar o discurso como objeto simbólico (texto, pintura, enunciado, música etc.), Pêcheux analisa como tais falas refletem as tensões sociais dispostas em determinado contexto e como isso constrói significados.

A Análise do Discurso trabalha o modo como se constituem os sentidos por meio das palavras. Segundo Orlandi (2002), pensando nas muitas maneiras de significar, a AD nasce do interesse em tratar de modo particular a linguagem, para isso, ela procura compreender os sentidos tratando o discurso enquanto trabalho simbólico que atravessa o homem e sua história, pois “as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delineia na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam

na memória” (Orlandi, 2002, p. 43). O discurso é, então, um suporte abstrato que comporta outros discursos, que, por sua vez, se articula com a história e produz sentido.

Na perspectiva da AD, a noção de discurso difere de como os elementos da mensagem são dispostos e repassados no processo de comunicação, desse modo, não há separação de emissor e receptor e tampouco há uma linearidade na transmissão de informação. Há, nesse processo comunicacional e de produção de sentido, um complexo esquema que relaciona língua-sujeito-história. Segundo Orlandi (2002), a linguagem e suas relações se estabelecem em sujeito e sentido com a consequência de múltiplos efeitos, para tal “discurso é efeito de sentido entre locutores” (Orlandi, 2002, p. 21).

Para entender como se constituem as relações de sentidos no texto e sua relação com a ideologia, é importante abordar um dos aspectos fundantes da AD – a formação discursiva. Sob a perspectiva da Análise do Discurso, as palavras não possuem sentidos soltos, elas derivam seus sentidos das formações discursivas, que, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas (Orlandi, 2002). A noção de formação discursiva seria, então, aquilo que é dito em uma posição sócio-histórica dada sob determinada formação ideológica.

Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca (Orlandi, 2002, p. 43).

A ideologia se articula com o sentido ao se apresentar em uma determinada situação, na qual o sujeito – afetado pela história – reflete na língua significações adquiridas e experimentadas. Há, pois, uma série de evidências e símbolos que preconizam a formação ideológica daquele sujeito. Esta é, acima de tudo, uma marca da relação intrínseca da língua com a exterioridade. “Não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia” (Orlandi, 2002, p. 47). Reitera-se que a ideologia – um conjunto de valores que moldam o comportamento de uma determinada classe em uma sociedade – está íntima e constantemente ligada à língua. E representada por ela. Segundo Thompson (2011, p. 96),

chama nossa atenção para as maneiras como o sentido é mobilizado a serviço dos indivíduos e grupos dominantes, isto é, as maneiras como o sentido é construído e transmitido pelas formas simbólicas e serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações sociais estruturadas das quais alguns indivíduos

e grupos se beneficiam mais que outros, e que alguns indivíduos ou grupos têm um interesse em preservar, enquanto outros procuram contestar.

A formação ideológica, em termos de estudos da AD, está inserida em elementos de análise da teoria, classificada como condições de produção – determinada pelo contexto sócio-histórico-ideológico. Em uma sociedade, há diferentes classes, com seus diferentes valores e formas de falar, simbolizando diferentes ideologias. Tais ideologias estão em constante confronto nesse cenário, pois representam visões de mundo distintas. Essas diferenças articulam-se com a língua – tratado como objeto simbólico – que representa a materialidade ideológica – gestos de interpretação e efeito de sentidos.

Nesse processo, decorre do que se chama de assujeitamento ideológico, pois “consiste em fazer com que cada indivíduo, inconscientemente, seja levado a ocupar seu lugar na sociedade, identificando, assim, com grupos ou classes sociais” (Rocha; Silva; Oliveira, 2022, p. 221). Para Althusser (1979), a ideologia faz parte da vida material, ela se manifesta nas esferas capitalistas como forma de controle. No caso do *corpus* da pesquisa, pela empresa Azul, que, ao observar os contrastes ideológicos, assegura a venda de seus serviços, adaptando-os às condições sócio-históricas preexistentes no local.

Ao se analisar o discurso sob a perspectiva da vertente francesa da AD, deve-se ficar atento a elementos técnicos que circunstanciam o porquê do discurso e como aquele discurso está sendo colocado. São as condições de produção que fundamentam a fala e a situação, são elas: o contexto imediato, no qual se compreende a situação e o local onde se proferiu o discurso e o contexto amplo, que leva em consideração o contexto sócio-histórico. A partir dessas condições, a memória é acionada e se estabelece a relação situação-sujeito-sentido.

Para Orlandi (2002), a memória possui características particulares com relação ao discurso, sendo tratada como interdiscurso – aquilo que já foi falado antes em outro lugar – há, então, uma interdiscursividade, que se define como a relação de um discurso com outro. Surge a partir disso, o que chamamos de memória discursiva, que implica:

O saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (Orlandi, 2002, p. 31).

É formulado que o dizer não nos pertence, embora possamos pensar e planejar como irá ser dito o discurso, ele sustenta todo um sentido sobre o qual o sujeito não possui controle.

Um já-dito, que se torna requisito basilar para pensarmos no funcionamento do discurso e sua relação com a história, pois “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são nossas [...] O que é dito em outro lugar também significam nas “nossas” palavras” (Orlandi, 2002, p. 32).

54

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Para Clifford Geertz (2015), os aspectos morais e estéticos, e acima de tudo, os elementos valorativos de uma determinada cultura, foram resumidos sob o termo “ethos” de um povo, composto por: [...] “o tom, o caráter e a qualidade da sua vida, seu estilo e disposições morais e estéticos — e sua visão de mundo — o quadro que fazem do que são as coisas na sua simples atualidade, suas ideias mais abrangentes sobre ordem” (Geertz, 2015, p. 134).

O Festival Folclórico de Parintins é movida pela rivalidade acirrada entre duas torcidas – Garantido (Vermelho) e Caprichoso (Azul) – que todos os anos, no mês de junho, se reúnem em três noites de festival para realizarem um espetáculo composto por danças, rituais, toadas, alegorias e, acima de tudo, evolução dos protagonistas da festa – os bois-bumbás Garantido e Caprichoso. Essa rivalidade, porém, não se limita apenas ao mês de junho, mas é vivida o ano inteiro na Ilha e para além dela. A disputa dos bois é carregada, alimentada e reafirmada nos mais diversos campos, sejam eles visuais ou linguísticos.

Em maio de 2015, a empresa Azul foi protagonista de uma confusão em um de seus voos, no qual sua saudação “Boa tarde Azul” gerou revolta à uma passageira, torcedora do Boi-Bumbá Garantido, que estava a caminho de Parintins para a tradicional Alvorada⁴ de seu boi. O desentendimento foi tão grande que a passageira, Roseani Novo, teve que ser retirada do local pela polícia, gerando descontentamento por parte de seus colegas, que alegaram falta de compromisso e conhecimento da Companhia sobre a cultura local, que divide a cidade em duas cores, ocasionando um tratamento equivocado na hora de cumprimentar seus passageiros. Logo em seguida, temos o *Print Screen* da publicação da notícia no *site* da Airway.

⁴ Manifestação popular do Boi Garantido que antecede o Festival de Parintins e reúne todos os anos os torcedores vermelhos em uma carreata pelas ruas da cidade rumo a Catedral de Nossa Senhora do Carmo, cujo objetivo é anunciar início dos ensaios do boi Garantido e lembrar a tradição iniciada por Lindolfo Monteverde, criador do boi vermelho e branco.

Figura 1 – Companhia Aérea muda saudação após confusão com passageira



AVIAÇÃO COMERCIAL • 2 minutos de leitura

Azul muda saudação em Paritins após confusão com “vermelha”



Thiago Vinholes

Publicado 12 de junho de 2015



Companhia teve de mudar o discurso para agradar os torcedores do “Boi Garantido”

Fonte: Airway (2015)

O incidente gerou um desconforto tão grande, que a empresa teve que mudar seu *speech*⁵, para adequá-lo aos desejos de seus clientes “vermelhos”. A saudação que antes era “Boa tarde Azul”, que fazia menção ao nome da companhia e que, por coincidência, representava a cor contrária dos torcedores do Garantido, passou a ser “Boa tarde azul, para os torcedores do Caprichoso e boa tarde vermelho para os torcedores do Garantido”.

Nessa situação, observa-se o sentido tratado na saudação que vai para além do evidente. Nesse caso, a sequência discursiva “Boa tarde Azul” atravessa o cidadão parintinense em sua história, pois a palavra “Azul” carrega outros discursos e representa para os torcedores do Boi Garantido, uma ideologia contrária. O descontentamento da torcedora em relação à saudação da Companhia Aérea envolve condições de produção, cujo sentido estrito e amplo não estabeleceram harmonia, posto que, ao se levar em conta o local e a situação onde foi proferido a fala – um avião lotado com torcedores “vermelhos” rumo à Alvorada, se exclui o contexto sócio-histórico- ideológico do indivíduo a bordo, que se reafirma na cor vermelha de seu boi, gerando, por isso, o descontentamento pelos sujeitos interlocutores naquele contexto comunicativo, pois “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentido que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós” (Orlandi, 2002, p. 20).

⁵ Fala, comunicação oral, discurso.

A memória discursiva é trabalhada na situação em análise, pois o dizer é significado pela história, e as palavras não possuem sentidos soltos. Assim, a simples saudação “Azul” aciona uma memória em que o contexto e as circunstâncias são carregados ideologicamente na rivalidade entre Vermelho e Azul. O fato de não haver um cuidado por parte da empresa em relação ao tratamento do discurso e em como aquelas palavras, dentro daquele contexto, poderiam significar para seus passageiros, vai de encontro aos princípios que regem a AD: “Há um já-dito que sustenta a possibilidade de todo dizer, este é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia” (Orlandi, 2002, p. 32).

Nesse sentido, a palavra “Azul”, em sequência discursiva do “Boa tarde Azul”, trabalha um efeito diferente no contexto em que foi dita, embora, corporativamente represente a empresa em questão e signifique a afirmação de seu compromisso no oferecimento de seus serviços. Isso porque os efeitos desse episódio exemplificam que nem a linguagem, nem o sujeito e nem o sentido são transparentes. As palavras carregam discursos que dialogam com outros discursos, reinterando que “o dizer tem história. Os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim, que fazem efeitos de sentido diferentes em seus interlocutores” (Orlandi, 2002, p. 50).

No ano de 2023, a Azul se tornou patrocinadora oficial do Festival Folclórico de Parintins, e a apresentação de seus produtos e serviços passou a levar em conta o contexto em que vai ser aplicada. Com a magnitude que a celebração folclórica tomou nos últimos anos, como patrocinadora, seu papel envolve, também, o de representar as duas torcidas. Seja para efeitos de aproximação com seus clientes, incentivo à cultura ou ao consumo local de seus serviços, a Azul Linhas Aéreas passa, então, a mudar seu discurso. Vejamos:

Figura 2 – Azul muda a cor de sua logomarca



Sala de Imprensa

Azul apresenta aeronave com duas cores em homenagem ao Festival de Parintins

Um voo da Azul abraça o mais tradicional evento de junho no Amazonas e leva para os céus a rivalidade dos Bois-Bumbás Caprichoso e Garantido, com a dupla de cores e símbolos estampados em um Embraer E1

A Azul, que é patrocinadora oficial do evento, terá até 2 de julho mais voos na Rota do Boi que na ponte aérea Rio-São Paulo

Fonte: Voe Azul

Em carta oficial apresentada à imprensa no dia 03 de junho de 2023, a Azul informou adotar a medida de estampar em suas aeronaves tanto a cor azul, quanto a cor vermelha. Na sequência discursiva “leva para os céus a rivalidade dois Bois-Bumbás”, a empresa trabalha em seu discurso condições de produção no contexto imediato - após se tornar patrocinadora do Festival – em que se espera que o posicionamento corporativo agregue as duas torcidas (Garantido e Caprichoso). Logo, a partir disso, o porquê e como aquele discurso está sendo colocado analisa-se o contexto amplo, ou seja, o contexto sócio-histórico-ideológico do local: a dualidade cromática que envolve a cidade de Parintins e representa antagonistas, que se inscrevem na história por meio de símbolos e cores.

A consideração das condições de produção, no discurso evidente na sequência discursiva destaca anteriormente, representa uma tentativa de abraçar a cultural local, incorporando os símbolos que marcam essa rivalidade histórica entre azul e vermelho na ilha de Parintins. A cultura do boi-bumbá é, então, segundo a empresa, “levada para o céu”.

Dando continuidade à análise do texto da carta da empresa apresentada na coletiva de imprensa sobre a nova aeronave temática do Festival de Parintins, o Gerente de Relações Institucionais da Azul, César Grandolfo, deu seu depoimento sobre o comprometimento da empresa em regionalizar seus produtos e serviços, a fim de que estes representem o comprometimento institucional em abraçar a diversidade cultural brasileira. Segue o *Print Screen*⁶ da fala do citado gerente:

⁶ Captura da tela; computador ou celular.

Figura 3 – Depoimento Gerente de Relações Institucionais da Azul

Para César Grandolfo, Gerente de Relações Institucionais da Azul, mais do que manter e ampliar a malha da Azul em todas as regiões, para garantir a conexão dos Clientes em um país de dimensão continental, é usar o nosso modelo de negócio para apoiar as nossas tradições, a nossa diversidade cultural e o nosso desenvolvimento. "E tudo isso vai ao encontro da nossa missão de conectar o Brasil. Investir em eventos como o Festival de Parintins, que mostra a brasilidade e a tradição amazonense para o exterior, é colaborar não só com o Turismo, mas com o conhecimento e enriquecimento sociocultural e com geração de empregos e renda", explica.

58

Fonte: Voe Azul

No discurso, ele enfatiza a conexão comercial da empresa ao apoio à cultura, na sequência “para apoiar as nossas tradições, a nossa diversidade cultural e o nosso desenvolvimento”. As condições de produção que motivam a intenção por trás do discurso, se localizam em sentido estrito e amplo. O discurso é carregado de sentido, no qual há múltiplas relações de diferentes naturezas que são objetos de estudo, dentre elas: relações de inclusão ou exclusão.

Partindo desse princípio, observa-se que há ressignificação do “boa tarde azul” junto à empresa, pois ele não significa apenas uma saudação que fortalece a marca da empresa. A empresa passa a adotar também “boa tarde vermelho”, havendo também uma ressignificação do sujeito discursivo da empresa Azul, que passa a ter o papel social de patrocinadora do festival de Parintins e não ser uma empresa que atua no transporte aéreo em Parintins. Para Rocha; Silva e Oliveira (2006, p. 218),

A construção de sentido se dá a partir do lugar no qual a fala do sujeito é constituída. Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, essas relações de força são sustentadas pelo poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na comunicação.

Figura 4 – Revista Voe Azul (ed-121)



Fonte: Voe Azul

A mudança expressiva em seu discurso com a inclusão do termo “Vermelho”, seja em suas saudações ou compondo a diagramação em cor e palavra da revista, demonstra que embora, nos termos de Melo Neto (2000), seja possível descrever que a principal atividade enquanto empresa patrocinadora é a promoção da marca, é, ao mesmo tempo, possível concluir que a mudança de discurso em torno da narrativa publicitária abre margem para uma investigação sobre o consumo atrelado e influenciado pelas condições de produção do dizer e pela ideologia da cultura local, que criam experiências e estabelecem relações de aproximação ou distanciamento, que, assim, ditam preferências e padrões de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de análises do corpus de estudo apresentado, conclui-se que a resignificação de discurso atenta, principalmente, para a mudança de estado da empresa - antes de ser patrocinadora do festival e pós patrocínio ao Festival. Isso pode ser observado nas sequências discursivas analisadas, que agora levam em consideração as condições de produção do discurso, que envolve o contexto sociocultural do local, ou seja, a rivalidade entre as duas agremiações Garantido e Caprichoso e suas respectivas galeras⁷, e o novo papel social do sujeito discursivo, empresa Azul.

⁷ Torcida organizada que compõem a apresentação dos bois nas três noites de Festival.

Considerando a mudança de cores, a posição corporativa em abraçar a tradição do Boi-Bumbá e adaptação da saudação do “Boa tarde Azul” para a inserção da palavra “Verme-lho”, seja no visual ou no linguístico, reafirma a língua como objeto simbólico, que, nesse caso, significa a identidade do Boi-bumbá Garantido. Isso porque exemplifica o cuidado em tratar as relações sociais estabelecidas na cidade. A narrativa publicitária, então, tende além promover a marca, fortalecer a atividade comercial, exercendo forte influência no consumo desses serviços ao representar e valorizar a identidade local.

REFERÊNCIAS

ALEAM, Comunicação. **Festival Folclórico de Parintins foi declarado Patrimônio Cultural Imaterial pela Assembleia Legislativa**. [S.l.:s.n.], 2022. Disponível em: <https://www.aleam.gov.br/festival-folclorico-de-parintins-foi-declarado-patrimonio-cultural-imaterial-pela-assembleia-legislativa>. Acesso em: 25 jul. 2025.

ALTHUSSER, L. **A Favor de Marx**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

AZUL. **Azul apresenta aeronave com duas cores em homenagem ao Festival de Parintins**. [S.l.:s.n.], 2023. Disponível em: https://www.voeazul.com.br/content/dam/azul/voe-azul/imprensa/03.06.2024_Azul%20apresenta%20aeronave%20com%20duas%20cores%20em%20homenagem%20ao%20Festival%20de%20Parintins.pdf. Acesso em: 04 de ago. 2025.

FARIA CARVALHO, F.; ANDRADE DE OLIVEIRA PAIVA, B. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos: uma análise do discurso de posse do presidente Bolsonaro. **Revista da Anpoll**, v. 53, n. 1, p. 215–235, 2022. DOI: 10.18309/ranpoll.v53i1.1614. Disponível em: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/1614>. Acesso em: 4 ago. 2025.

FERNANDES, Alan. **O Que é análise do discurso? como pode ser usada? e o que a difere de uma análise gramatical?** [S.l.:s.n.], 2020. Disponível em: <https://www.roseta.org.br/2020/03/25/o-que-e-analise-do-discurso-como-pode-ser-usada-e-o-que-a-difere-de-uma-analise-gramatical>. Acesso em: 01 agos. 2024.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento de *marketing*. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, 2012.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIGOLETTO, E.; MARIANI, B. Entrevista com Eni Orlandi. **Revista da ABRALIN**, v. 19, n. 3, p. 247–268, 2020. DOI: 10.25189/rabralin.v19i3.1778. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1778>. Acesso em: 4 ago. 2025.

GONÇALVES, Gustavo. **Análise de discurso: bases teóricas e metodológicas**. [S.l.:s.n.], 2021. Disponível em: <https://blogeditoradaunicamp.com/2021/11/04/analise-de-discurso-bases-teoricas-e-metodologicas>. Acesso em: 21 jul. 2025.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN. Portaria nº 375, de 19 de setembro de 2018. **Institui a Política de Patrimônio Cultural Material do Iphan e dá outras providências**. Disponível em: <https://www.gov.br/iphan/pt-br/centrais-de-conteudo/legislacao/atos-normativos/2018/portaria-no-375-de-19-de-setembro-de-2018>. Acesso em: 1 ago. 2024.

LASSWELL, Harold D. **Democracy through public opinion**. Menasha, USA: George Banta Publishing Company, 1941. p. 43.

MELO NETO, F, P, de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

NUNES, Ana Camila Nobre Xavier. Informação através da cor: a construção simbólica psicodinâmica das cores na concepção do produto. **ModaPalavra e-periódico**, n. 9, p. 63-72, 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimento**. Campinas: Pontes, 2002b.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, François; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Unicamp, 1969.

PEREIRA, Smailey. **O Que é o Festival Folclórico de Parintins?** [S.l.:s.n.], 2024. Disponível em: <https://www.politize.com.br/festival-folclorico-de-parintins>. Acesso em: 03 ago. 2025.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

ROCHA, Termisia Luiza; SILVA, Gilson Pequeno; OLIVEIRA, Guilherme Saramago. Metodologia de pesquisa científica: análise do discurso-conceitos e possibilidades. **Cadernos da FUCAMP**, v. 21, n. 53, 2022.

SILVA, José Maria da. Espetáculo e performance no Festival de Parintins. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 11, n. 1,2, p. 111–129, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/2175-8034.2009v11n1-2p111>. Acesso em: 5 ago. 2025.

SOUSA, TATIANA BARBOSA; DE ANDRADE, Guilherme Beraldo. Do estruturalismo à análise de discurso: análise da propaganda vamos brasilizar. **Revista Interfaces**, v. 12, n. 2, p. 205-216, 2021.

SOARES FILHO, Afrânio Amorim Francisco; MENDES, Valentina Cid; DE MORAES MORAES, Ana Flávia. O Consumo simbólico de marcas patrocinadoras no Festival Folclórico de Parintins à luz da CCT (Consumer Culture Theory). **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 21, n. 47, p. 192-217, 2023.

THOMPSON, J. B. O Conceito de ideologia. In: THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

VINHOLES, Thiago. **Azul muda saudação em Paritins após confusão com “vermelha”**. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: <https://www.airway.com.br/azul-muda-saudacao-em-paritins-apos-confusao-com-vermelha>. Acesso em: 02 de ago. 2025.

—

Agradecimentos: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM).