



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

---

**AZUL OU VERMELHO? Folkmarketing e a adaptação às cores dos bois-bumbás no 50º Festival Folclórico de Parintins<sup>1</sup>**

Dayanne Cristine Pires DAGNAISSER<sup>2</sup>  
Lúcia Marina Puga FERREIRA<sup>3</sup>  
Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, AM

**Resumo**

O Festival Folclórico de Parintins é conhecido internacionalmente pela disputa entre os bois-bumbás Caprichoso e Garantido, que defendem respectivamente as cores azul e branca e vermelha e branca. A competição acirrada entre os bois-bumbás tornou-se um grandioso espetáculo conhecido internacionalmente, e por este motivo vem sendo foco de investimentos financeiros de diversas organizações, que utilizam estratégias comunicacionais com base na identidade das manifestações culturais. Ademais, o folkmarketing, entre outras coisas, estuda essa relação que envolve a cultura popular e as estratégias de comunicação de certas organizações. Este trabalho, resultado de um projeto de iniciação científica, objetivou conhecer as estratégias de folkmarketing empregado pelas organizações patrocinadoras no 50º Festival Folclórico de Parintins, bem como a adaptação das marcas às cores dos bois-bumbás.

**Palavras-chave**

Folkmarketing; Festival Folclórico de Parintins; Bois-bumbás.

**INTRODUÇÃO**

A cada dia o mercado mostra-se mais globalizado e competitivo, no qual os sujeitos passam a ser consumidores, que vivem em um tempo onde tudo muda rapidamente e por isso são bombardeados a todo instante com ações mercadológicas das mais diversas marcas, o que gradativamente vai saturando-os dos modos tradicionais de comunicação, diante disso as empresas estão cada vez mais utilizando práticas de folkmarketing como estratégia de diferenciação.

Impulsionado principalmente pelo patrocínio de grandes organizações, o Festival Folclórico de Parintins passou por significativas transformações ao longo de sua história. Tal evento conhecido internacionalmente pela disputa dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso durante o último final de semana de junho, atrai milhares de turistas, o que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação midiática de XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade do Estado do Amazonas e bolsista CAPES. email: [daydagnaisser@gmail.com](mailto:daydagnaisser@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense – UFF e professora efetiva da Universidade do Estado do Amazonas - UEA. email: [luciapuga@outlook.com](mailto:luciapuga@outlook.com)



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

---

corroborar para que tal patrocínio surja como uma forma de agregar valor às organizações patrocinadoras e seus produtos, através da promoção da imagem da empresa por se mostrar interessada nas manifestações culturais.

Este artigo tem por objetivo conhecer as estratégias de folkmarketing empregado pelas organizações patrocinadoras no 50º Festival Folclórico de Parintins, bem como a adaptação das marcas às cores dos bois-bumbás. Se propondo a caracterizar o Festival Folclórico de Parintins, identificar as práticas de folkmarketing na festa em estudo e, por fim, compreender como se dá as adaptações das marcas às cores dos bois-bumbás.

Para tanto, realizou-se pesquisa qualitativa, de cunho exploratória por meio de um estudo de caso, que teve como *locus* o município de Parintins, no estado do Amazonas, conhecida nacional e internacional por meio do Festival Folclórico, que tem como ápice a disputa entre os bumbás Garantido e Caprichoso. O percurso metodológico teve dois caminhos: pesquisa bibliográfica que busca a fundamentação teórico-metodológica em livros, artigos, teses e dissertações que tratam da temática Folkmarketing e do Festival Folclórico de Parintins; e a de campo, por utilizar observações diretas, realizadas no ano de 2015, para uma pesquisa de iniciação científica como apoio, incluindo o registro fotográfico, realizado diretamente em Parintins, principalmente durante o Festival, das ações de folkmarketing das organizações patrocinadoras do evento, que se constituíram a base para a construção deste artigo. Tal localização temporal foi necessária devido ao fato de existir rotatividade de determinados patrocinadores do Festival.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 FOLKMARKETING

Para compreendermos o folkmarketing, ramificação da folkcomunicação, precisamos conhecer o conceito de folkcomunicação., que Luiz Beltrão (2001, p. 79) formulou em sua tese de doutorado em 1967, como sendo “[...] o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. Mais recentemente esse conceito foi revisto por Antonio Hohlfedt (2002, p. 02):

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura



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

---

popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

A partir dessa nova abrangência, surgiram várias ramificações da folkcomunicação. O folkmarketing surge como uma ramificação da folkcomunicação, que visa entender como as organizações se utilizam das manifestações culturais para construir ou reforçar sua imagem institucional. Como explica Severino Alves de Lucena Filho (2011, p. 80):

O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

O mesmo autor aponta ainda que o folkmarketing surge como uma forma das organizações se diferenciarem frente às mudanças ocorridas no cenário mercadológico da atualidade. Para tanto as organizações se apropriam das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais. É evidente que não existe fórmula certa para que isso ocorra, sendo assim cada empresa busca um modo de atingir suas estratégias comunicativas, sempre buscando inovar. E como dependem do ambiente no qual estão inseridas, as organizações podem adotar ações de comunicação específicas, como o folkmarketing, muitas vezes buscando construir uma estratégia que se adeque à situação local, sem, contudo, virar as costas para todas as transformações da sociedade industrial. Essa dinâmica apresenta-se como uma alternativa para que as culturas populares consigam se integrar nos cenários da sociedade do espetáculo. (LUCENA FILHO, 2011)

Lucena Filho (2011, p. 81-82) acrescenta ainda que:

[...] o folkmarketing é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Com isso, percebe-se que a cultura se mostra um meio bastante eficaz de estabelecer comunicação direta com os mais diversos públicos-alvo, já que ao romper as resistências às formas tradicionais de comunicação, promove empatia entre a empresa e seu público.



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

---

### 2.2 FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS

Parintins é um município localizado no Estado do Amazonas, distante da capital Manaus aproximadamente 375 quilômetros, que se transfigura anualmente durante o Festival Folclórico dos Bois-Bumbás Caprichoso e Garantido. Conforme descreve Verena Lemos (2005):

A festa do Boi-bumbá é uma grande ópera amazônica, com representações dramáticas montadas e realizadas em pleno Bumbódromo, com início, meio e fim. Verdadeiras peças de teatro sobre temas ligados à cultura da região amazônica são apresentadas ao ar livre. As lendas, os mitos e os fatos da história são recriados e exibidos de maneira espetacular, entre fogos e surpreendentes efeitos visuais.

O Festival Folclórico de Parintins mostra-se um evento conhecido mundialmente, atraindo milhares de turistas vindos de outros estados e dos municípios adjacentes paraenses e amazonenses, durante as três noites da festa. Além de apresentações a navios transatlânticos que ancoram na cidade durante os meses de setembro a novembro oriundos de várias nações, atraídos pela beleza exótica da região e da festa. Por este motivo, o evento vem sendo o foco de investimentos financeiros de cada vez mais empresas privadas, com o intuito de ganhar visibilidade pelo apoio. Como cita Valentin (2005): “Nos últimos anos, o Festival de Parintins vem se projetando como uma das mais importantes celebrações populares do Brasil. Atraindo patrocinadores e a atenção da mídia, torna-se mais conhecido e a tendência é de crescimento cada vez maior”.

O que faz com que o Boi-Bumbá de Parintins, seja alvo da mídia que busca turistas e patrocinadores. Não significando que estas festas fiquem menos comunitárias ou que estejam condenadas a perder-se nas complexas redes da era da informação. Nota-se que existem em tais manifestações culturais, focos de criticidade que identificam os impactos e geram debates e atitudes que visam denominar, especializar e territorializar as festas populares, ainda que estas ganhem novos elementos e formas de expressão cultural (NOGUEIRA, 2008).

O Boi-Bumbá de Parintins vem tornando-se referência da concepção de um aperfeiçoamento técnico e organizacional, visto que desde a construção do Bumbódromo, arena destinada à apresentação dos Bumbás em formato de cabeça de boi, os bumbás ganham projeção televisiva e se lançam para aventura mercadológica na qual se



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

---

encontram hoje. Realiza-se então um espetáculo no interior de uma arquitetura projetada para atender as necessidades dos brincantes dos Bois, do público espectador, dos meios de comunicação e dos patrocinadores. Tal estrutura vem sendo aperfeiçoada a cada ano, buscando atender as exigências de cada um dos segmentos envolvidos com o espetáculo, desde mais camarotes e arquibancadas para turistas, mudanças para facilitar a apresentação dos bumbás e a cobertura de imprensa (NOGUEIRA, 2008).

Nogueira (2014) afirma que os bois-bumbás movimentam, no seu conjunto, cerca de 14 milhões por ano, o que corresponde a três meses de arrecadação da prefeitura, com isso, os bois-bumbás influenciam todos os segmentos sociais da cidade de Parintins e das suas relações com governos e outras cidades brasileiras. Valentin (2005) ratifica declarando que grande parte da economia parintinense gira em torno dos Bois. Cerca de 70% do dinheiro obtido é através de patrocínios, os outros 30% são oriundos da venda de ingressos para o Bumbódromo e arrecadados nas festas e ensaios. Com essa renda, os Bois adquirem os materiais necessários para a confecção das fantasias, adereços e especialmente à construção das grandiosas alegorias. Pagam os seus artistas, artesãos e funcionários fixos e temporários. Contratam os numerosos serviços indispensáveis à apresentação. Luiza Elayne Azevedo (2002) cita que:

A renda do bumbá tem quatro fontes principais: 1. O Estado através do mecenato cultural (Ministério da Cultura) do qual participam o governo estadual e o federal; 2. Iniciativa privada, através do patrocínio da Coca-Cola, que, no ano de 2000 investiu R\$ 3 milhões, onde cada bumbá recebeu 750 mil; 3. A venda do direito de arena a empresas televisivas; 4. Receita direta, com a venda dos CDs oficiais e a venda de ingressos nos “currais de terra firme” com a comercialização de camisetas, bonés, refrigerantes, comidas.

Referente ao bumbá de Parintins, tanto a mídia, quanto as empresas patrocinadoras do evento, enfocam a rivalidade tradicional entre os bumbás Garantido e Caprichoso, evidenciada nas cores vermelho e azul. Nogueira (2014) afirma que, a rivalidade entre as torcidas dos bois-bumbás sugere a Parintins a imagem de uma cidade dividida ao meio, por uma linha imaginária norte-sul, que tem como pontos de referências socioculturais, o Mercado Municipal, a antiga prefeitura, a rua João Melo, a Catedral de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade, o cemitério e o Bumbódromo, onde está estabelecido a fronteira dos ‘domínios’ dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso a oeste e a leste respectivamente. A manifestação da preferência pelos bois-bumbás incorporou-se no cotidiano com a valorização identitária do “ser contrário” impregnado de



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

---

cordialidade, onde ser contrário é assumir os bois-bumbás como entes culturais, como identificadores da individualidade e da coletividade. Tal rivalidade influencia inclusive nas ações de folkmarketing de diversas organizações, principalmente das patrocinadoras, que buscam adaptar o discurso da sua marca a realidade local. Quem investe em cultura no Amazonas está agregando à sua marca um produto conhecido em todo planeta: a própria Amazônia (NOGUEIRA, 2008).

Em contrapartida, os bumbás buscam assegurar a atratividade do evento, adaptando seus lemas aos discursos latentes na contemporaneidade, como o aumento da problemática ambiental, que fez com que os “olhos” do mundo se voltassem para a Amazônia, que serve como base para os lemas dos bumbás que tem enfoque, sobretudo na sustentabilidade, com forte apelo cultural e de preservação da Amazônia.

Diante das mudanças ocorridas na festa, transformando-a em um espetáculo a céu aberto, está ocorrendo uma contradição de opiniões por parte de quem executa a festa: uma parte da população prima pela tradição, alegando que o boi-bumbá estaria perdendo sua identidade cultural, outra defende que se deve acompanhar a modernidade, mas sem prejuízo à sua base identitária. A esse respeito, Nogueira (2002) registra que esse conflito, na realidade, a chamada descaracterização só não ocorre de maneira mais violentada, porque o mercado está interessado no produto. A mídia, por sua vez, está interessada no que dê retorno comercial, no que dê público. Desta forma, as transformações percebidas no festival mostram que essa festa que é produzida para o turista, para o telespectador teve que agregar determinados elementos que pudessem encher a tela e transformar aquela manifestação num espetáculo. Nesse momento, é posto para a mídia a magia do boi e este ganha a dimensão de espetáculo e começa a viajar nas ondas da mídia.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS

No ano de 2015, o Festival Folclórico de Parintins, realizado desde 1965, chega a sua quinquagésima edição, sendo que dessas, 27 edições foram realizadas no Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes, popularmente conhecido como Bumbódromo, arena onde acontece o duelo dos bumbás Garantido e Caprichoso desde 1988, atração principal do evento. Faz-se mister ressaltar que, foi a partir a inauguração do



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

---

Bumbódromo que o Festival passou a ganhar destaque no cenário nacional e internacional, como uma das maiores manifestações folclóricas do Brasil e do mundo, e com isso passou a atrair patrocinadores. De acordo com Costa e Rodrigues (2013):

Desde 1988, os bois bumbás Garantido e Caprichoso se apresentam no Centro de Convenções de Parintins, mais conhecido como Bumbódromo, especialmente construído para receber o Festival, onde através de uma vista aérea observa-se o formato de uma cabeça de boi estilizada. Inicialmente, foi concebido para receber 35 mil espectadores distribuídos na tribuna de honra, camarotes, arquibancadas especiais, cadeiras numeradas e arquibancada geral.

Os investimentos realizados pelo Governo do Estado do Amazonas em parceria com a iniciativa privada fizeram do Festival Folclórico de Parintins, um evento que atrai anualmente, mais de 100 mil pessoas durante três noites e divide os corações nas cores vermelho e azul dos Bumbás Garantido e Caprichoso, respectivamente. Esta edição do evento foi transmitida pela TV A Crítica, afiliada da Rede Record no Estado do Amazonas pelo canal televisivo da empresa e para o restante do Brasil e para o mundo através de transmissão online em tempo real.

Observou-se a grande quantidade de pessoas saindo de Manaus em direção a Parintins via fluvial e aérea, incluindo estrangeiros, que são atraídos anualmente pelo espetáculo. No período do evento o fluxo de pessoas viajando para cidade cresce consideravelmente, sendo necessários extras voos e embarcações para suprir a demanda, muitas embarcações servem de hospedagem para os visitantes ao longo da orla da cidade. Com a chegada dos visitantes a cidade fica muito movimentada, para isso as três esferas do Governo unem esforços principalmente para coibir a violência, preservar crianças e adolescentes e reforça o quadro de profissionais da saúde e de bombeiros durante o evento para atender emergências, com o intuito de garantir que tudo ocorra dentro da normalidade no evento.

O que era uma brincadeira de criança foi tomando as ruas e hoje com seu espaço próprio para o espetáculo, o Bumbódromo, ganha repercussão mundial através dos apelos pela preservação ambiental e sociocultural apresentados nas três noites do evento pelos dois bois-bumbás. Como cita Sérgio Ivan Gil Braga (2002):

[...] devem existir motivos significativos para os que 'produtores culturais' dos bumbás da Amazônia se ocupem dessa manifestação a longo dos tempos, ainda voltados para a encenação da 'venda da língua do boi'; agora, não mais de casa em casa, para reunir alguns trocados para a festa da 'matança do boi', mas trilhando novos caminhos e granjeando outros patrocinadores, como a



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

---

instituições públicas de fomento à cultura, empresas privadas comerciais, emissoras de rádio e televisão, etc.

Outro ponto importante a ser tratado é a rivalidade entre os Bois-Bumbás Garantido e Caprichoso, onde atualmente o Festival representa a soma destas duas identidades, que não se duelam mais de forma agressiva, como ocorria nos primórdios, mas na forma de uma celebração, mesmo que esta seja levada a sério pelos brincantes e torcedores. Tal rivalidade fica evidente a quem caminha pelas ruas de Parintins, principalmente no período do Festival, pois pode observar visivelmente que a cidade está dividida a leste e a oeste entre Caprichoso e Garantido, respectivamente. O Bumbódromo a exemplo da cidade segue a mesma divisão, com as cores vermelho e branco a oeste e azul e branco a oeste. A questão da identidade, do pertencimento e da sociabilidade no Festival de Parintins são tão destacáveis que inclusive as principais marcas que decidem patrocinar o evento, ainda que multinacionais, não se arriscam a optar por uma ‘cor’ ou outra (VIEIRA, 2011).

Quando os visitantes chegam a Parintins podem observar de perto a rivalidade entre os torcedores e brincantes dos bumbás, inclusive com a divisão imaginária da cidade, em Garantido a oeste e Caprichoso a leste, isso fica bastante aparente no período do evento, já que os moradores como forma de demonstrar o orgulho de torcer por determinado bumbá, pintam suas casas com as cores dos bumbás de sua preferência, além disso, as marcas patrocinadoras adaptam suas cores e corroboram para demonstrar o respeito aos bois e sua territorialidade. O ponto central dessa divisão territorial se dá principalmente na praça da Catedral de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade e no Bumbódromo, arena onde ocorre a disputa dos bumbás. Nota-se durante o evento, que a maioria dos visitantes opta por um bumbá e suas cores, adotando em seu vestuário, acessórios e objetos, assim como os moradores da cidade, defendendo sua opção, o que reforça a rivalidade que é a essência da disputa entre os bumbás.

### 4.2 FOLKMARKETING NO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS

Diante de um evento de grandes proporções, como é o caso do Festival Folclórico de Parintins, surge organizações com o interesse em patrociná-lo, o que acarreta no emprego de estratégias de folkmarketing, através do mecenato por parte da esfera pública e o patrocínio da esfera privada.



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

---

No 50º Festival Folclórico de Parintins contou-se com o mecenato dos Governos Federal, por intermédio do Ministério da Cultura, do Estadual através da Secretaria de Cultura do Estado do Amazonas, que inclusive é quem promove o evento, e do Municipal, pela Secretaria Municipal de Turismo; como mecenas privado, ou seja, apoiador a organização Whirlpool; além do patrocínio de sete organizações, como Petrobras, Eletrobras, Correios, Bradesco, Brahma, Coca-Cola e Vivo. As cotas de patrocínio variam de 800 mil reais a 3,0 milhões de reais.

Para a captação de investimentos, nota-se a ‘união de contrários’ visando à construção do espetáculo, a partir da iniciativa dos dirigentes do Garantido e Caprichoso, que se unem em favor dos contratos de patrocínio para os seus espetáculos (NOGUEIRA, 2014). Com essa condição o Festival Folclórico de Parintins, sentiu a necessidade de uma agência responsável pela comercialização dos patrocínios, que no 50º Festival Folclórico de Parintins bem como há 13 anos, ficou na responsabilidade da empresa Maná Produções.

Todos os anos são realizadas reuniões entre o Governo Estadual que é o responsável pelo evento, representantes dos bumbás, da agência que capta os patrocínios, da empresa que firma contrato para a transmissão do evento, no caso deste ano a empresa A Crítica, e outros órgãos que colaboram para a realização do evento, com o objetivo de avaliar o evento do ano interior e planejar as ações para o próximo ano, incluindo mudanças no evento. Sobre isso Nogueira (2008) disserta que:

Com assento na administradora do festival, os patrocinadores participariam indiretamente das ações dos bumbás sob justificativa de que, desse modo, poderiam evitar estragos sobre a imagem de seus produtos ou empresas. Não há ingerência do patrocinador, mas um acompanhamento do investimento que ele faz no festival. Afinal, ele precisa comprovar o retorno dos investimentos na forma da consolidação de uma imagem positiva da sua empresa na sociedade. O boi-bumbá é reconhecido como agente catalisador de benefícios para o município.

Como ponto negativo, nota-se uma crescente insatisfação dos grandes patrocinadores, com o amadorismo administrativo dos bumbás. As principais reclamações estão relacionadas a precária prestação de contas dos bumbás para sociedade do dinheiro que recebem. Tal situação se agrava com denúncias de desvio de dinheiro, falta de pagamento dos artistas e suposta compra de jurados (NOGUEIRA, 2008). Tais fatos foram observados no 50º Festival Folclórico de Parintins, com denúncias de



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

---

supostas tentativas de cooptação de jurados por um bumbá, o que levou ao afastamento de um fiscal da viagem em busca de jurados, bem como denúncia de suposta compra de jurados por outro bumbá, que será apurado pelo Ministério Público do Amazonas, visto que as agremiações recebem dinheiro público. Quanto a prestação de contas, o Boi-Bumbá Garantido através da atual gestão, fez uma auditoria com o intuito de expor para a sociedade a situação do bumbá, onde foram relatados R\$36 milhões de dívidas, contraídas pelas gestões anteriores, o boi Caprichoso também realizou auditoria, constatando dívida de aproximadamente R\$ 4 milhões de reais.

### **4.2.1 Ações de folkmarketing durante o 50º Festival Folclórico de Parintins**

Nos dias atuais, percebe-se que quando trata-se de vincular uma marca a um evento patrocinado, o patrocínio por si só não é suficiente, sendo necessário combinar outras ações com o propósito de reforçar o vínculo. Para tanto, o patrocinador necessita buscar eventos que possam ser compatíveis com as estratégias de marketing traçadas pela sua empresa, inclusive utilizando outras ferramentas de marketing visando maximizar os resultados desse investimento. Com isso surgem as campanhas de marketing específicas sobre o evento, muitas delas veiculadas na mídia com até dois meses de antecedência e culminam nas três noites de realização do Festival.

Observa-se que as empresas patrocinadoras do 50º Festival Folclórico de Parintins, procuram de algum modo tomar para si aspectos da manifestação cultural, com o intuito de aproximar-se da população local e mostrar a todo o público que assiste ao evento seja no Bumbódromo, ou através da transmissão televisiva e online sua preocupação com as questões culturais, sociais e ambientais que firam entorno do evento e muitas vezes são encenadas em suas apresentações. Neste ponto as empresas patrocinadoras realizam ações de folkmarketing adequando-se as cores vermelha e azul, em respeito às cores dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso, respectivamente, com o objetivo de ligar sua marca ao Festival de Parintins. Os patrocinadores oficiais do 50º Festival Folclórico de Parintins utilizaram como principais estratégias de folkmarketing a adaptação às cores dos bois-bumbás, distribuição de adereços com suas logomarcas para as torcidas, banners com a temática do evento, entre outras. A Coca-Cola Brasil foi o



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

primeiro patrocinador oficial do evento, sendo este o 21º ano consecutivo no Festival de Parintins, que a respeito disso Rodrigues (2006) discorre:

Ainda em 1995, a multinacional Coca-Cola fechou um contrato de patrocínio com os bumbás. A empresa passou a investir anualmente cerca de R\$ 4 milhões na festa, tornando-se o maior patrocinador do festival e seu principal divulgador. Uma parte do dinheiro era passada diretamente aos bumbás, para prepararem suas apresentações, e a outra investida na divulgação da festa por meio de comerciais na mídia nacional, cartazes e outdoors espalhados por todo o País e convites para formadores de opinião (jornalista, artistas e autoridades) conhecerem o espetáculo apresentado por Garantido e Caprichoso.

O que se observou na 50ª edição do Festival Folclórico de Parintins, foram ações envolvendo a alteração do seu produto nas garrafas retornáveis, colocando o nome dos bumbás em seu rótulo, cartazes de preços com a temática do evento, guarda-sol nas cores dos bumbás para proteger os visitantes nos bares ao ar livre (fig. 1F), além disso, a Coca-Cola produziu dois portais, próximo a Catedral com ambas as cores, sendo uma ao lado oeste na cor vermelha, simbolizando a entrada para o território do Garantido na cidade (fig. 1C) e ao lado leste na cor azul, também simbolizando a entrada, só que para o território do Caprichoso (fig. 1D). Na praça da Catedral foi posto um painel com a temática do Festival, os dois bumbás e as Cocas com o nome de cada boi, para que os visitantes e moradores locais tirassem fotos ganhando assim visibilidade (fig. 1E). Observou-se ainda a bandeira gigantesca onde estava escrito Coca-Cola (fig. 1A/1B), com o respectivo boi, dependendo do lado do Bumbódromo, que em determinado momento da apresentação dos bumbás, descia sobre a galera, cobrindo-a quase que por completo, contribuindo para a evolução da mesma, visto que também é considerada item a ser avaliado pelos jurados.



Figura 1: Ações de folkmarketing da Organização Coca-Cola durante o Festival.

Foto: A e B, C, D, E e F (DAGNAISSER, D., junho 2015)

Outras empresas também se fazem presentes por meio de ações de folkmarketing em vários pontos da cidade, como é o caso da Companhia de Bebidas das Américas -



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

AMBEV, por meio da cerveja Brahma, que com o patrocínio tornou-se a cerveja oficial do 50º Festival Folclórico de Parintins, tais ações foram realizadas através de placas nos principais bares com a marca da Brahma (fig. 2A), além disso, a Brahma apostou também na divisão da cidade ao colocar bandeiras com sua marca nas cores de cada boi dividindo a cidade ao meio em frente à Catedral, na avenida Amazonas, principal avenida da cidade (fig. 2B), a (oeste) vermelhas e a (leste) azuis. Além de adaptar as suas latinhas com o tema da festa (fig. 2C), imitando a face dos Bois-bumbás, para tanto foram desenvolvidas pela agência The White Publicidade duas latas, uma para cada boi, tais embalagens comemorativas foram concebidas em alusão aos 50 anos do Festival Folclórico de Parintins. A ação mercadológica suscitou uma espécie de disputa pelo maior número de publicações nas redes sociais, onde os usuários mostravam fotos das latinhas, assinalando as expressões: #brahmanocoracao para os torcedores do boi Garantido e #estreladabrahma para os torcedores do boi Caprichoso. A disputa online iniciava com a frase “declare sua paixão” e finalizava com a frase provocativa “E aí, vai deixar o contrário levar a melhor?”, tal disputa podia ser acompanhada pelo site [www.brahma.com.br/umasopaixao/](http://www.brahma.com.br/umasopaixao/) (fig. 2D), criado somente para este fim pela empresa.



Figura 2: Ações de folkmarketing da Organização Brahma

Fonte: Foto A e C (DAGNAISSER, D., junho 2015); B (Página do Facebook: Plantão da Ilha), D (Print do site [www.brahma.com.br/umasopaixao/](http://www.brahma.com.br/umasopaixao/)).

A Telefônica Vivo além de patrocinar o 50º Festival de Parintins, completa sua estratégia de marketing com a criação de uma campanha voltada para o evento, intitulada “Vivo no Festival de Parintins: felicidade Garantida, paixão Caprichada”, visando mostrar respeito pela cultura local e visando criar vínculo com a população local, a campanha teve entre outras ações, o lançamento do Cartão de Recarga temático do Festival, com um boi, que mescla as cores azul e vermelho (fig. 3A). Verificou-se durante o Festival, placas com o mesmo símbolo utilizado no cartão de recarga (fig. 3B), além de ações promocionais com pessoas distribuindo bonés nas cores dos bumbás com sua marca, e oferecendo o chip da Vivo (fig. 3C).



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



Figura 3: Ações de folkmarketing da Vivo

Foto: A ([http://acritica.uol.com.br/especiais/produzidos-cartoes-recarga-valores-R15\\_ACRIMA20150627\\_0062\\_15.jpg](http://acritica.uol.com.br/especiais/produzidos-cartoes-recarga-valores-R15_ACRIMA20150627_0062_15.jpg)); B e C (DAGNAISSER, D., junho 2015);

O Bradesco por sua vez, investiu em adereços para a galera dos dois bois (fig. 4A), em balões de publicidade (fig. 4B/4C), nas camisas dos responsáveis por empurrar e realizar os movimentos nas alegorias, conhecidos como Kaçauerés no Boi Garantido (fig. 4D) e Paikiçés (fig. 4E) no Caprichoso. Além de ter a fachada (fig. 4F) e a parte de trás (fig. 4G) da sua agência em Parintins nas cores dos dois bumbás.



Figura 4: Ações de folkmarketing da Organização Bradesco

Foto: A, B, C, D, E, F e G (DAGNAISSER, D., junho 2015)

Observou-se ainda algumas ações do Governo do Estado do Amazonas, como distribuição de abanadores distribuídos para as pessoas em via pública para ajudá-las a se refrescar no calor e faixas para que as pessoas se identificassem com as cores do seu boi. Além disso, foram observadas também ações realizadas em conjunto, como é o caso dos balões para publicidade de diversas patrocinadoras que ficam no céu durante as apresentações dos bumbás (fig. 5C), placas com as logomarcas das patrocinadoras na área externa do Bumbódromo (fig. 5A/5B), além de painéis de *led* no interior do Bumbódromo que passavam as logomarcas das patrocinadoras, e banners com as marcas das patrocinadoras no site dos bumbás, sempre com atenção as cores dependendo do lado que estavam localizados.



Figura 5: Ações conjuntas de folkmarketing

Foto: A, B e C (DAGNAISSER, D., junho 2015)



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

---

### 5 CONCLUSÕES

A partir da observação das ações de folkmarketing realizadas durante o Festival Folclórico de Parintins, percebeu-se que o patrocínio se tornou a principal fonte para a manutenção do festival, uma vez que os bumbás não contam com recursos próprios suficientes para custear todas as despesas com organização, produção e execução do espetáculo. Para captar patrocínio, são apresentadas propostas as possíveis patrocinadoras, oferecendo como contrapartida a visibilidade da organização e de seus produtos por meio de publicidade exclusiva vinculada diretamente a marca dos bois-bumbás.

Quanto às estratégias de folkmarketing, recomenda-se que as patrocinadoras possam incentivar o resguardo da cultura dos bois-bumbás de Parintins, já que é essa cultura que serve de base para suas estratégias comunicacionais. Além disso, sugere-se que tais organizações continuem patrocinando tal manifestação cultural por mais tempo, para criar laços mais fortes com a população e com o evento, sugere-se ainda investir mais em projetos sociais e de sustentabilidade no decorrer do ano, mesmo que fora da temporada bovina, para que a população possa de forma mais expressiva criar vínculos com tais organizações e perceberem de maneira mais acentuada a importância destes, não só para o evento, como também para a cidade, já que o patrocínio se tornou vital para o evento, contribuindo ainda que indiretamente para a geração de emprego e renda para a população e de recursos para a cidade.

### REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Luíza Elayne Correa. **Uma viagem ao boi-bumbá de Parintins: do turismo ao marketing cultural**. SOMANLU. Revista de Estudos Amazônicos. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Natureza e Cultura na Amazônia, da Universidade do Amazonas. ANO II, nº 2: edição especial –Manaus: Valer, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001

BRAGA, Sérgio Ivan Gil. **O boi é bom para pensar: estrutura e história nos bois-bumbás de Parintins**. SOMANLU. Revista de Estudos Amazônicos. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Natureza e Cultura na Amazônia, da Universidade do Amazonas. ANO II, nº 2: edição especial –Manaus: Valer, 2002.



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

---

COSTA, Inara R. B. da; RODRIGUES, Allan S. B. **O Festival Folclórico de Parintins sob a Perspectiva das Relações Públicas: os Bastidores de um Grande Evento.** In: INTERCOM. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0362-1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

HOHLFELDT, Antonio. **Novas tendências nas pesquisas da Folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos Estudos Culturais.** Salvador: Intercom – XXV Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002

LEMONS, Verena C. S. **O Festival Folclórico de Parintins.** Brasília, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2331/2/20173467.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2016

LUCENA FILHO, Severino Alves de. *Folkcomunicação no contexto da comunicação.* Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/4732>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

NOGUEIRA, Wilson. **Globalização e turismo.** SOMANLU. Revista de Estudos Amazônicos. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Natureza e Cultura na Amazônia, da Universidade do Amazonas. ANO II, nº 2: edição especial –Manaus: Valer, 2002.

\_\_\_\_\_. **Festas Amazônicas: boi-bumbá, ciranda e sairé.** Manaus: Valer, 2008.

\_\_\_\_\_. **Boi-Bumbá: Imaginário e espetáculo na Amazônia.** Manaus: Valer, 2014.

RODRIGUES, Allan S.B. **Boi-bumbá Evolução: Livro-reportagem sobre o Festival Folclórico de Parintins.** Manaus: Valer, 2006.

VALENTIN, Andreas. **Contrários: a Celebração da Rivalidade dos Bois-bumbás de Parintins.** Manaus: Valer, 2005.

VIEIRA, Manuela do C. **Consumo na pós-modernidade: As relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins.** Congresso Lusocom, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-manuela-consumo-na-pos-modernidade.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016