

O Consumo Simbólico de Marcas Patrocinadoras no Festival Folclórico de Parintins, à luz da CCT (*Consumer Culture Theory*)

Afrânio Amorim Francisco Soares Filho¹

Valentina Cid Mendes²

Ana Flávia de Moraes³

Submetido em: 17/02/2023

Aceito em: 15/06/2023

RESUMO

A *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma abordagem teórica que analisa o comportamento de consumo de forma subjetiva, oferecendo uma perspectiva contraposta ao marketing. No Festival Folclórico de Parintins, no estado do Amazonas, estratégias de marketing cultural são aplicadas localmente, explorando a rivalidade entre os bumbás protagonistas como forma de construir uma cultura de consumo e identidade coletiva. Este estudo teve como objetivo compreender o comportamento de consumo dos torcedores dos bumbás de Parintins, utilizando uma visão sociocultural, experiencial, simbólica e ideológica, associada às marcas patrocinadoras do festival. A pesquisa revelou uma forte ligação entre as ideologias tradicionais promovidas pelas marcas patrocinadoras e a identidade projetada, assim como padrões sócio-históricos de consumo que fundamentam as culturas de mercado observadas. Configurações.

PALAVRAS-CHAVE

Consumer Culture Theory (CCT); Folkmarketing; Comportamento de Consumo.

The Symbolic Consumption of Sponsoring Brands of the Parintins Folk Festival, under the light of the CCT (*Consumer Culture Theory*)

¹ Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Amazonas (1994), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1998) e doutorado pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do Amazonas. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Pesquisa de Mercado, atuando principalmente nos seguintes temas: administração, pesquisa, estratégia empresarial, marketing e gestão pública.

² Graduada em Administração

³ Doutorado pela UFMG

ABSTRACT

Consumer Culture Theory (CCT) is a theoretical approach that analyzes consumer behavior in a subjective way, offering a perspective opposed to marketing. At the Parintins Folk Festival, in the state of Amazonas, cultural marketing strategies are applied locally, exploring the rivalry between the protagonist bumbás to build a culture of consumption and collective identity. This study aimed to understand the consumption behavior of fans of the bumbás of Parintins, using a sociocultural, experiential, symbolic and ideological view, associated with the sponsoring brands of the festival. The research revealed a strong link between the traditional ideologies promoted by the sponsoring brands and the projected identity, as well as socio-historical patterns of consumption that underlie the observed market cultures.

KEY-WORDS

Consumer Culture Theory (CCT); Folkmarketing; Consumption Behavior.

El Consumo Simbólico de las Marcas Patrocinadoras del Festival Folclórico de Parintins, a la luz de la CCT (*Consumer Culture Theory*)

RESUMEN

La Teoría de la Cultura del Consumidor (TCC) analiza el comportamiento del consumidor de una manera subjetiva, ofreciendo una perspectiva opuesta al marketing. En el Festival Folclórico de Parintins, en el estado de Amazonas, se aplican estrategias de marketing cultural a nivel local, explorando la rivalidad entre los bumbás protagonistas como una forma de construir una cultura de consumo e identidad colectiva. Este estudio tuvo como objetivo comprender el comportamiento de consumo de los fanáticos de los bumbás de Parintins, utilizando una visión sociocultural, experiencial, simbólica e ideológica, asociada a las marcas patrocinadoras del festival. La investigación reveló un fuerte vínculo entre las ideologías tradicionales promovidas por las marcas patrocinadoras y la identidad proyectada, así como los patrones sociohistóricos de consumo que subyacen a las culturas de mercado observadas.

PALABRAS-CLAVE

Teoría de la Cultura del Consumidor (TMC); Folkmarketing; Comportamiento de consumo.

Introdução

Historicamente embasada pelos pressupostos da escola de comportamento do consumidor, a compreensão do consumo é vista em marketing não como um fenômeno social, mas limitado a uma visão quantitativa dominada pela acuracidade, medição e previsibilidade

(SHETH; GARDNER; GARRET, 1988). É nesta lacuna que correntes alternativas voltadas para o estudo qualitativo de aspectos específicos, periféricos e até mesmo antagônicos à lógica dominante, prosperaram. Entre estas está a *Consumer Culture Theory* – CCT, cujo embasamento teórico concentra-se no marketing cultural e na tradição popular como motrizes para o consumo.

Embora ainda existam lacunas conceituais e delimitação do campo de estudo, a CCT contribuiu para a inserção de novas áreas do conhecimento no marketing (STEENKAMP, 2019; ARNOULD; THOMPSON, 2015, 2007, 2005).

Neste sentido, a proposta do presente estudo foi investigar, sob a ótica da CCT, as estratégias de marketing cultural usadas por empresas patrocinadoras do evento popular de maior magnitude no estado do Amazonas e a adaptação de grandes marcas às tradições e cultura popular, mostrar a força do marketing cultural capaz de adaptar cores e conceitos para se aproximarem dos consumidores locais e, por meio de significados simbólicos, estimular o consumo de seus produtos, para além do período festivo.

O comportamento de consumo está intrinsecamente ligado ao contexto sociocultural no qual os torcedores estão inseridos. Ao analisar o consumo dos torcedores dos bumbás de Parintins, é possível entender como as práticas culturais, os valores e as tradições da região influenciam suas escolhas e preferências. Isso é importante para compreender a identidade coletiva dos torcedores e sua relação com as marcas patrocinadoras, que também estão inseridas nesse contexto sociocultural.

O consumo dos torcedores dos bumbás de Parintins é uma experiência significativa e envolvente. Ao analisar o comportamento de consumo, é possível compreender como os torcedores vivenciam o festival, quais são as emoções, sensações e significados atribuídos a essa experiência. Essa compreensão é valiosa para as marcas patrocinadoras, pois lhes permite criar estratégias de marketing mais eficazes e oferecer experiências que se conectem de maneira mais profunda com os consumidores (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2009).

O consumo é uma forma de expressão simbólica, na qual os indivíduos utilizam produtos e marcas para transmitir significados e símbolos que são importantes para eles. Ao analisar o comportamento de consumo dos torcedores dos bumbás de Parintins, é possível identificar quais são os símbolos e significados associados às marcas patrocinadoras do festival. Essa compreensão permite que as marcas alinhem suas estratégias de marketing com esses símbolos

e estabeleçam uma conexão mais forte e autêntica com os consumidores (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1992).

Destaca-se que o consumo também está relacionado a ideologias e valores presentes na sociedade. Ao analisar o comportamento de consumo dos torcedores dos bumbás de Parintins, é possível identificar quais são as ideologias e valores que influenciam suas escolhas de consumo. Isso é importante para as marcas patrocinadoras, pois lhes permite posicionar-se de maneira coerente com essas ideologias e valores, fortalecendo sua imagem e reputação junto aos consumidores (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

Face ao exposto, o objetivo da pesquisa foi usar a CCT para investigar o papel da cultura de consumo das marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins, junto a torcedores das duas agremiações, os bumbás Garantido e Caprichoso. Destaca-se ainda que este estudo se enquadra no campo da Folkcomunicação, por abordar procedimentos usados para expansão, socialização e compreensão das manifestações da cultura popular (HOHLFELDT, 2002), assim como, também, condiz com os princípios do Folkmarketing, uma vez que se foca para a compreensão de estratégias que combinam o marketing com o folclore objetivando dar visibilidade a um lugar, para atingir de forma mais precisa o público-alvo, através de linguagem apropriada, adaptação visual, simbologia símbolos e a própria manifestação popular (ALVES; FILHO, 2008).

Foi realizado um levantamento qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade, para compreender as relações entre as práticas de consumo das marcas com aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos, influenciados ou não por estratégias de marketing cultural adotadas pelos patrocinadores.

Folkmarketing e *Consumer Culture Theory* (CCT)

O Folkmarketing é uma estratégia de Folkcomunicação voltada para dar ou ampliar a visibilidade de lugares, produtos, marcas e outros, através da combinação do marketing com o folclore. Por influência da Folkcomunicação, os estudos de Folkmarketing possuem visão crítica acerca dos efeitos no comportamento de grupos específicos, das tradições populares e do contexto histórico do lugar. Essa combinação cria um propício ambiente para a troca de informações, a formação e manifestações de opiniões, ideias e atitudes do público influenciadas direta ou indiretamente pelo folclore” (BELTRÃO, 2014).

O folkmarketing, que surge dos estudos gerados ou de uma nova abrangência da folkcomunicação, num ambiente da e sob a ótica da interdisciplinaridade por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento em aproximações com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica e o turismo. (LUCENA FILHO, 2007, p.4).

As marcas praticam o folkmarketing visando a estabelecer o relacionamento com seu público através da conquista da simpatia e credibilidade graças à vinculação das companhias a manifestações culturais. No entendimento de Lucena Filho (2017) na comunicação empresarial, as estratégias comunicacionais não operam de forma inerte, mas sim em contínuo processo de construção.

A CCT é uma corrente teórica mercadológica com foco na investigação dos padrões de consumo como práticas social e cultural. Distingue-se das Teorias dominantes e de outras existentes no escopo do marketing, por aceitar uma visão ampliada do consumo sustentada por abordagens psicológicas, sociológicas e culturais, voltadas para a natureza simbólica do comportamento do consumidor, como as propostas na década de 1950 por Levy.

Essa teoria não necessariamente surgiu para refutar as abordagens dominantes historicamente baseadas no positivismo, psicologia cognitiva, teorias da decisão, do consumidor, representadas por modelos econométricos ou estruturais. Posicionou-se, a priori, como uma alternativa teórica e metodológica (ASKEGAARD, 2015) aos estudos de marketing, multidisciplinar e formada por múltiplas perspectivas teóricas que abordam a dinâmica relação entre as ações dos consumidores, estratégias do mercado e significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

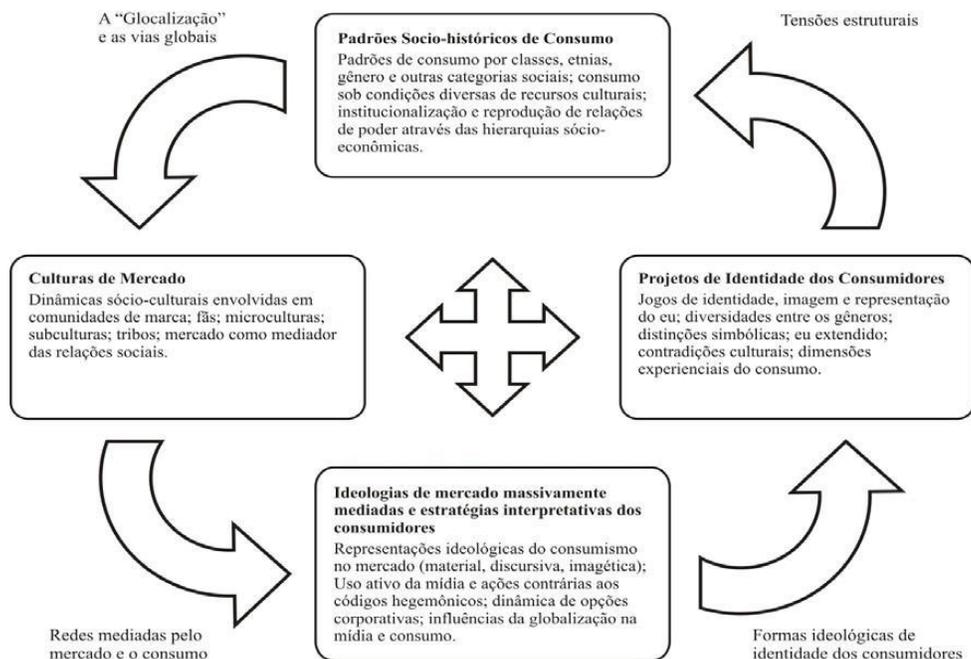
A CCT baseia-se na premissa de que as escolhas são decorrentes de fenômenos culturais, associando, no todo ou em partes, comportamento coletivo, influência social, simbolismo, tradições socioculturais e mercados consumidores. Assim, amplia a visão tradicional, embasada na econômica (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012), usando como contraponto abordagens psicológicas e sociais voltadas para a natureza simbólica do comportamento do consumidor, como as de Levy, as quais já existiam desde a década de 1950. Em resumo, a CCT nasceu de uma corrente de pensamento construtivista e fenomenológica do marketing, conviveu na “clandestinidade” em meio à dominação dos periódicos de marketing, em maior grau, voltados para estudos de natureza quantitativa e experimental, conquistando o status de

teoria, reconhecido por parte da academia (BELK, 2014; BELK, 1988; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) estruturaram a CCT em quatro perspectivas teóricas para melhor compreender as temáticas formadoras das Culturas de Consumo: (1) padrões sócio-históricos de consumo; (2) culturas de mercado; (3) projetos de identidade dos consumidores e (4) ideologias de mercado (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; ARNOULD; THOMPSON, 2007, 2005), conforme indicado na Figura 1.

“Cultura de Consumo” consiste no uso, por grupos distintos de consumidores, de um sistema interconectado de imagens, textos e objetos para criar significados, orientar e identificar a experiência de seus membros (PINTO; LARA, 2011). Este entendimento veio a ampliar o conhecimento acadêmico tradicional sobre comportamento do consumidor baseado nas escolas de negócios (ASKEGAARD, 2015). Em síntese, o consumo, na visão da CCT, pode ser compreendido através da cultura de consumo local e decodificada pela distribuição heterogênea de significados simbólicos, multiplicidade de atividades e grupos culturais, perceptíveis nas atuais formações sociais e históricas, todos transitando harmonicamente entre diversos contextos culturais e sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Figura 1: Framework resumido da CCT



Fonte: Souza et al. (2013) adaptado de Arnould e Thompson (2007).

De modo simplificado, o consumo está associado à busca por satisfazer desejos e necessidades. Entretanto, enquanto consumidor, o indivíduo procura o que consome sua própria identidade. Conseqüentemente, objetos, marcas ou serviços são, na sociedade de consumo, mais valiosos pelo que representam do que por seu valor utilitário. Sua importância provém da capacidade de simbolicamente expressar a cultura de consumo e assim ser legitimado pelos que com ela se identificam (PONTE; MATTOSO, 2014; BAUDRILLAND, 2005;).

Não há obrigatoriedade nem de se contemplar todas as perspectivas para que um estudo se enquadre na Teoria, tampouco de os estudos serem de natureza qualitativa. Pelo contrário, a CCT não questiona, incentiva ou debate sobre a divisão entre pesquisas qualitativas e quantitativas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Patrocínio Cultural

O patrocínio é uma ferramenta do marketing cultural, sendo o de eventos o foco deste estudo. O interesse na cultura como alvo no marketing de locais começou a ganhar notoriedade no fim da década de 1970, nos Estados Unidos, decorrente da proibição da veiculação da mídia como propaganda de tabaco e álcool. Portanto, obrigou algumas empresas a buscarem outras estratégias para divulgação de suas marcas e aprimoramento da imagem corporativa (BUDOLLA; SOUZA, 2005).

O patrocínio se define como um recurso para as empresas se associarem a uma atividade cultural e pode ser descrito como o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a uma atividade com o objetivo de acessar o seu potencial comercial (COSTA, 2004). Assim, o patrocínio envolve duas tarefas principais: (1) uma troca onde o patrocinador associa seu nome à atividade patrocinada e o patrocinado recebe um recurso financeiro; e (2) o marketing realizado pelo patrocinador por associar seu nome à atividade (CORNWELL; MIGNAN, 1998).

Astous e Bitz (1995) entendem o patrocínio como um composto de comunicação no qual uma organização oferece recursos financeiros para a realização de atividades de uma entidade e se beneficia utilizando sua imagem relacionada a essa entidade para fins comerciais. Para Kelly (2001), o organizador cultural entende patrocínio como uma relação ganha-ganha com o patrocinador, obtendo um relacionamento duradouro, no qual a atividade cultural é realizada e os objetivos de ambas as partes são alcançados. Melo Neto (2000) prescreve que a

principal atividade do patrocínio é a promoção da marca. Outras atividades são a possibilidade de aumentar as vendas, conquistar novos clientes e mercados, e popularizar a marca na mídia.

A atividade cultural se divide em produto cultural, que é um bem tangível como livros de fotografia e filmes, e evento cultural, que se define sendo único, como shows, peças de teatro e exposições. Ambos podem ser patrocinados para fins institucionais, e um produto cultural pode fazer parte de um evento cultural (CARVALHO, 2007). Para Tobias (1991), o crescimento de empresas aderindo a essa estratégia de marketing cultural é resultante das transformações econômicas, sociais e políticas, cujos efeitos obrigaram organizações a repensar suas estratégias de marketing e seus investimentos, enquanto ferramenta do mix de marketing, assim unificando os interesses da comunidade com os das empresas por meio da adoção da cultura e do patrocínio.

Almeida (1993) cita o investimento em cultura como um diferencial competitivo, em que o prestígio vem muito mais da arte do que da propaganda. O autor reforça sua crença no marketing cultural, pela capacidade de atrair segmentos muito específicos e qualificados. Porém, percebe-se que, no caso das marcas associadas ao Festival Folclórico de Parintins, suas estratégias de adaptação foram segmentadas com a finalidade de ampliar massivamente o alcance por meio da arte.

Os efeitos das ações de patrocínio não são fáceis de medir. O uso simultâneo de várias formas de comunicação associa-se às mudanças nas tendências do ambiente, as chances de cumprir outros objetivos e não controle da cobertura de mídia (MEENAGHAN, 1983).

Leocadio e Marchetti (2001) destaca que o patrocínio cultural é uma ação de difícil mensuração de resultados, e por esta razão as empresas não dão a devida abrangência. Ainda cita que as pesquisas com o consumidor sobre lembrança e imagem só acontecem com grandes projetos.

Um fato que deve ser prioridade é a adequação da atividade cultural com o público-alvo que a marca pretende atingir, tendo em vista que, se o público não obtiver nenhuma relação anterior com a marca, é possível que nada mude na percepção da imagem da marca patrocinadora (MARTENSEN et al., 2007).

Costa (2004) e Melo Neto (2000) afirmam que quando o público está apreciando um evento o sentimento positivo pode ser transferido para a marca patrocinadora do evento.

Portanto, deve-se atentar à estrutura, à organização e todo o processo do evento que também pode influenciar aos consumidores a uma imagem negativa do evento e do patrocinador.

Festival Folclórico de Parintins (Amazonas)

Parintins é um município situado a 369 km da capital do Amazonas, Manaus, fronteiro ao estado do Pará, na região chamada de Baixo Amazonas. A cidade é mundialmente reconhecida por sediar, anualmente, o Festival Folclórico. O evento foi oficializado em 1966, mas existe desde 1913 e se trata de um espetáculo a céu aberto composto por duas agremiações: O Boi Bumbá Caprichoso (caracterizado pelas cores azul e branca) e o Boi Bumbá Garantido (identificado pelas cores vermelha e branca).

Figura 2 - Imagem combinando as cores e símbolos das duas agremiações do Festival: Caprichoso (azul, estrela) e Garantido (vermelho, coração)



Fonte: AppAdvice, acessado em <https://appadvice.com/app/bumb-c3-b4metro/1498382133>

Por tradição, nos meses que antecedem a data do Festival, torcedores manifestam-se abertamente pelas cores vermelha ou azul, não somente no vestuário, mas também nas fachadas de suas casas e ornamentação das ruas e na escolha dos locais, como por exemplo, bares, restaurantes, shows, festas, optando pelos “iguais” e rejeitando os “contrários”. As apresentações são vistas por esses brincantes como “duelos” com data marcada: ocorre uma vez ao ano na última semana de junho; local definido: o Centro de Convenções Amazonino Mendes, popularmente conhecido como “Bumbódromo”; e movidos pela paixão. Nos três dias de apresentações, Parintins recebe grande número de turistas (TOFOL; MÁXIMO, 2010). Em

2019, última edição antes dos cancelamentos de 2020 e 2021, por força da pandemia de Covid-19, mais de 66 mil turistas estiveram no Festival, injetando na economia do município cerca de 51 milhões de reais (AMAZONASTUR, 2019).

Origens

As primeiras agremiações de que se tem registro foram os bois “Fita Verde” e “Galante” (SILVA, 2007, p. 25), nas primeiras décadas do Séc. XX, quando “a brincadeira de boi-bumbá” surgiu pela iniciativa popular, quando “alguns homens colocavam seus próprios bois na rua”, para encenar a “Lenda do Boi”, transmitida pela tradição oral por seus pais e avós.

Na ilha, durante as primeiras décadas do século XX, os bois Caprichoso e Garantido construíram uma relação mais intimista e profunda com a população. Nasceram rivais e fizera a ilha se dividir em dois lados. Os dois bois, a partir das próximas décadas, se mostraram como canais por meio dos quais a população podia exprimir seus problemas, desejos e sonhos (VIEIRA FILHO, 2002). Em um contexto histórico-cultural, Vieira (2014, p. 10-11), resume as origens e o enredo encenado no evento:

O Festival representa a conjunção de lendas de pajelanças indígenas das tribos da região, elementos das práticas caboclas da região e presença de elementos da cultura europeia. O enredo é o de um rico fazendeiro que presenteia sua filha com um boi. No entanto, este boi é morto por um vaqueiro por conta dos desejos de sua mulher grávida. Quando toma conhecimento do ocorrido, o fazendeiro decreta que só não punirá o vaqueiro se este for capaz de ressuscitar o boi. É então que um pajé surge, após as tentativas fracassadas de um padre e um médico, e, através da pajelança consegue trazer o boi de volta à vida e o perdão se estabelece em uma grande festa. A cada ano propõe-se um tema à morte do boi. Este título é derivado a partir de elementos identitários do imaginário simbólico caboclo, do referencial cultural dos povos indígenas da região e, sobretudo, das questões ecológicas e de preservação da Amazônia.

O Festival Folclórico, que por algum tempo foi visto de modo preconceituoso e vergonhoso pela população, passou a ser a sua própria identidade cultural, pois a cidade de Parintins demonstrou valorizar a cultura cabocla e indígena (VIEIRA FILHO, 2002). A importância e a profundidade mostradas na temática indígena podem ser caracterizadas como a garantia da sua relevância no cenário de formação social e cultural cabocla da região Norte, além da criação de uma personalidade amazônica (NAKANOME; SILVA, 2018).

As duas agremiações atualmente são profissionalmente estruturadas e legalmente partícipes do evento. Além da produção do lado artístico, são também responsáveis por produzir e comercializar o festival (CAVALCANTI, 2000). A organização do festival depende do sucesso em três eixos, que são: agremiações, corpo artístico e o público presente. As agremiações estão representadas, em ambos os bois, pelos que nelas trabalham em prol do festival, desde os dirigentes maiores e staffs, até os serviços de apoio executados por voluntários, quase sempre torcedores apaixonados e devotos, os quais se dispõem a trabalhar gratuitamente.

No corpo artístico estão cantores, músicos, compositores, roteiristas, coreógrafos, artesãos, costureiras, dentre outros especialistas, profissionais contratados ou não junto com outros voluntários talentosos. Como parte da mística do festival e, também, da estratégia para vencer o rival, todo o conteúdo artístico, incluindo alegorias, figurino, enredo, produção musical e coreografias são desenvolvidos em segredo. Porém, o objetivo é surpreender e envolver o público brincante, afinal o sucesso da festa depende da participação população. No período que antecede ao festival, eventos esporádicos são organizados pelos bois, a fim de aumentar a curiosidade, comentários e, quase sempre, conflitos entre as situações esperadas (LEMOS, 2005).

Na arena, os espectadores também são participantes ativos. Um dos quesitos avaliados no Festival é a “*torcida organizada*” (Figura 3). Ambas as agremiações levam suas torcidas organizadas, as quais executam coreografias exaustivamente ensaiadas, contagiando os demais visitantes menos engajados durante os três dias de apresentações. As torcidas organizadas se distinguem como grupos fechados, formados por dois tipos de públicos: os torcedores de ambos os bois, chamados de “*galera*”, e os visitantes (SILVA, 2007).

O público se envolver nas apresentações dos dois bois é uma ação prevista no regulamento da festa, no quesito “*torcida organizada*”. Portanto, durante cada apresentação as torcidas participam de vários momentos, com o uso de gestos e movimentos utilizando adereços recebido na entrada do local, cantando e dançando coreografias ensaiadas. Por isso, nessa relação entre a torcida e a apresentação, rompe-se com distanciamento entre a cena do palco e público, o que normalmente é visto em eventos desse tipo (SILVA, 2010).

Figura 3 - Arena do Bumbódromo, na ilha de Parintins



Visão do interior sem público



Visão Aérea com público

Fonte: Revista Cenarium (2020). Disponível em <https://revistacenarium.com.br/documentario-sobre-cancelamento-do-festival-folclorico-de-parintins-no-am-sera-lancado-nas-redes-sociais/>

Ser da “galera do Caprichoso” ou “Garantido” significa fazer parte da identidade, memória, história e tradição, sendo a mais importante o orgulho da população, por ir até a festa e, naquele momento, ter o sentimento de exercício da sua identidade amazonense (VIEIRA, 2014). Símbolos, cores e frases formam a identidade de cada um dos bois. Porém, a rivalidade faz com que se vejam sempre um como espelho do outro, levando a competição para além dos limites de Parintins (LEMOS, 2005).

Metodologia

Para atender aos objetivos e os preceitos da CCT, esta pesquisa possui um caráter exploratório, com uso de metodologia qualitativa de natureza interpretativa. O estudo focaliza o indivíduo em sua totalidade, considerando sua historicidade, cultura e relacionamentos socialmente construídos e o fenômeno de interesse centrado no comportamento de consumo de marcas associadas ao Festival Folclórico de Parintins. Em outras palavras, procurou-se investigar o consumo por meio das dimensões componentes da CCT, como fenômeno socialmente construído, conforme as experiências e contextos nos quais foram formados (MAYRING, 2002).

A pesquisa foi realizada junto a torcedores de ambas as agremiações participantes do Festival Folclórico de Parintins, os bumbás Garantido e Caprichoso. O processo de coleta das

informações se deu por meio de entrevistas pessoais em profundidade, aplicadas de modo online por meio da plataforma Google Meet, conforme descrito por McCracken (1988). Os sujeitos da pesquisa foram jovens entre 18 e 25 anos, moradores das cidades de Parintins e Manaus, torcedores das duas agremiações, sendo 7 torcedores do Boi Caprichoso e 4 torcedores do Boi Garantido.

O roteiro foi semiestruturado e o conteúdo elaborado com base na literatura, abrangendo aspectos gerais sobre cultura e consumo, e específicos, conforme descrito nas dimensões componentes da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Foram acrescentadas técnicas projetivas, de acordo com a orientação de Dias (2008), para reduzir a probabilidade de se obter respostas desconexas ou vagas, sobretudo no que tange às origens, motivações ou razões para explicar comportamentos específicos de consumo que levam aspectos sociais do que é ou não é aceitável. Portanto, o uso de técnicas projetivas possibilita que o entrevistado não se sinta pressionado a dar uma resposta considerada correta sobre o consumo, ou que deixe de expressar seus reais pensamentos e sentimentos, o que poderia acontecer em um questionário com perguntas diretas.

As entrevistas foram realizadas no mês de setembro de 2021, gravadas com recursos do próprio aplicativo Google Meet, posteriormente transcritas, e as narrativas identificadas por meio dos códigos do seu respectivo autor. Os selecionados para a entrevista foram escolhidos por conveniência que, de acordo com Mattar (1999), é interessante para pesquisas exploratórias. O resultado das transcrições foi submetido ao método de análise de conteúdo, segundo as orientações de Bardin (1977), no que se refere à organização da análise, à codificação e à categorização dos dados. A interpretação do conteúdo também utilizou técnicas de Análise do Discurso. Os resultados, apresentados a seguir, estão na ordem de aparição dos temas no roteiro original e a síntese, ao final do capítulo, no framework, conforme Arnould e Thompson (2005), seguindo as contribuições de Gaião, Silva e Leão (2012).

Análise e Discussão dos resultados

Não foram usados parâmetros quantitativos para proporcionalizar o perfil dos entrevistados, contudo, em comum, todos são torcedores assumidos do Caprichoso ou Garantido, e acompanham o Festival de diversas maneiras, seja participando na arena ou assistindo à transmissão pelos canais midiáticos e, além disso, costumam acessar conteúdo

relacionado nas redes sociais. No total foram entrevistados 11 sujeitos, sendo 4 mulheres e 7 homens, com idade entre 18 e 25 anos, residentes em Manaus ou Parintins. Na Tabela 1 podem-se ver estas características por participante.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

ORDEM	IDENTIFICADOR	TORCEDOR	SEXO	IDADE	MORADIA
1	CMM1	Caprichoso	Mulher	24 anos	Manaus
2	CMM4	Caprichoso	Mulher	22 anos	Manaus
3	CHM2	Caprichoso	Homem	23 anos	Manaus
4	GHP1	Garantido	Homem	25 anos	Parintins
5	CHM3	Caprichoso	Homem	21 anos	Manaus
6	GHP2	Garantido	Homem	18 anos	Parintins
7	CHM4	Caprichoso	Homem	23 anos	Manaus
8	CMM2	Caprichoso	Mulher	25 anos	Manaus
9	GMM1	Garantido	Mulher	18 anos	Manaus
10	CMM3	Caprichoso	Mulher	24 anos	Manaus
11	GHP3	Garantido	Homem	20 anos	Parintins

Fonte: Dados da pesquisa

O roteiro foi elaborado com base no conteúdo pertinente às dimensões e ligações do Framework de Arnould e Thompson (2007), adaptados pelas orientações de Pinto e Lara (2011) e ajustado pelos autores deste artigo, considerando tipicidades do Festival Folclórico de Parintins. Na primeira parte, o roteiro investigou os padrões sócio-históricos de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007) e as possíveis ligações entre as experiências dos consumidores, seus sistemas de crenças, práticas e os pilares de base institucional e social. O comportamento e desejos dos consumidores são formados por hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos, exercendo notória influência em suas decisões e percepções. Neste contexto, consumidores são atores desempenhando papéis sociais.

Em um primeiro momento, questionou-se a relação pessoal com o festival, as agremiações e as marcas patrocinadoras. Os participantes foram identificados nas respectivas citações por suas iniciais, conforme descrito na Tabela 1.

Nas narrativas dos participantes percebe-se haver forte ligação deles com o evento. CMM1, torcedora do Boi Caprichoso, disse-nos: *“Minha família gosta de boi então todo mundo ali gosta das toadas APESAR DE SER DISCUTIDO MAIS A FRENTE, PENSO QUE VALE UMA NOTA DE RODAPÉ EXPLICANDO O TERMO e tudo mais. [Entre os] meus amigos, não têm tantos que gostam, eu faço eles me acompanharem às vezes nas festas que tem de boi aqui. Sou considerada fanática eu acho”*. CMM3 complementa: *“Assim como eu são apaixonados pela nossa cultura, cresci gostando de boi”* e GMM1 referindo-se à influência familiar: *“Eu conheço boi desde pequena, meio que fui influenciada a gostar do Garantido (risos) então minha família sempre gostou. Conheço só alguns amigos que gostam, eles acabam indo comigo para as festas”*.

Em comum, o Festival e as torcidas organizadas contribuíram fortemente para a socialização, uma vez que conheceram e se relacionam com pessoas oriundas de algum contexto do festival ou das agremiações de Parintins. Ao serem questionados sobre o conhecimento e uso das marcas patrocinadoras, todos tem em comum o conhecimento de pelo menos uma marca patrocinadora. A mais citada foi também a patrocinadora mais longínqua, a Coca-Cola, que desde 1995 apoia culturalmente o Festival. Sua presença ajudou a promover elevou a visibilidade nacional e internacional do evento (SOTUYO; MAGER, 2018).

Além da Coca-Cola, outras marcas, sobretudo as mais conhecidas, foram citadas pelos participantes, como CMM3: *“Coca Cola é a mais conhecida né, mas tem o Bradesco e a Brahma também”* e CMM2: *“Sim, tem a Coca Cola, a Brahma, o Banco Bradesco, acho que já vi a InfoStore também se não me engano... Acho que só”*. As estratégias aproximaram as marcas dos torcedores, fazendo-lhes se sentir mais do que representados, mas também, extrapolar este sentimento de modo coletivo, até mesmo para multinacionais, como a Coca-Cola.

CHM4 considera as marcas como *“a cara do Brasil”*, por estarem presentes no cotidiano local e representarem *“qualidade e respeito”* para com as tradições. Adaptações das cores nas embalagens e marcas e a publicidade associada, transmitem respeito, autenticidade e diversidade cultural, como se vê no discurso de CMM1 *“Ah a coca representa a diversidade. (...) traz uma mensagem boa para os consumidores, por fazer comerciais incluindo mais as minorias.*

A Brahma me chama a atenção por ter esse lance de autenticidade né, (...) ainda mais no festival por mudar as cores das latas das cervejas pra azul e vermelho". Usar as cores azul e vermelho, também, gera empatia e desejo de consumir junto aos torcedores, além de demonstrar imparcialidade, visto que a rivalidade é intensa entre os Bois. É o que indica CMM2 ao comentar "uma Coca bem gelada no almoço é uma maravilha"

A segunda abordagem com os jovens torcedores foi para identificar sua experiência como torcedor do boi bumbá. Schouten e McAlexander (1995) definem subcultura de consumo como sendo um subgrupo particular da sociedade à procura por interesses e, neste caso, emoções em comum. GHP1, demonstrando orgulho por pertencer à torcida organizada do Boi Garantido, comentou: *"É muito emocionante, gosto muito e sou fanático (risos)".* O mesmo sentimento se viu em CMM1, referindo-se ao Caprichoso: *"Ah me sinto parte do show, das apresentações. Sou item 19 (galera) que é campeão toda vez (risos)".*

Na visão dos mais engajados, a performance de cada agremiação se destaca pela harmonia do conjunto, em especial os passos das coreografias executadas pelas torcidas na arena, sincronizados com cada toada. CMM1 destaca: *"um passo usado na coreografia da torcida do Caprichoso como único (...) é algo só dele [Caprichoso] meio que levantar as mãozinhas. Isso a gente chama de criação Caprichoso (risos)".* CHM1 foi ainda mais específico ao comentar a relação entre toadas e performance: *"Acho que a Pororoca [Toada] do Caprichoso, é uma toada que virou uma coisa que sempre fazemos a coreografia na arena".* Percepções como estas também foram relatadas pelos torcedores do Boi Garantido. GHP1 aponta: *"ficar horas no sol pra entrar na arquibancada. Já fiquei horas na fila só pra ver o Garantido, peguei sol e chuva, mas faço tudo por esse boi. Acho que a torcida do contrário (Caprichoso) também faz isso né, porém temos mais amor, empolgação na galera...essas coisas".* O torcedor GHP3 fala: *"Acho que somos melhores em muitas coisas, tipo, usar sombrinhas e leques na hora que a sinhazinha (item individual) entra. É lindo isso".*

"Toadas", no sentido mais amplo (CASCUDO, 2000), são as canções que representam os enredos escolhidos para apresentar os personagens e contextos da Lenda do Boi, nas três noites do festival, e são essenciais para o desenvolvimento da festa. A Sinhazinha da Fazenda, item individual feminino julgado no festival, é um personagem integrante do auto do boi, que representa o elemento europeu da festa. Filha do Amo do Boi, o dono da fazenda, cujo animal

de estimação é o Boi Bumbá. Geralmente esse item requer alguns elementos para sua performance, como sombrinhas e leques.

Belk (1988) explica o consumo como integração que mostra a forma que os consumidores criam os significados e os distorcem. O referido autor cita que o consumo serve para gerar identidades, e até se dá por uma identidade estendida ou *“extended self”*. No que se referem ao festival, os símbolos com que os torcedores mais se identificam, algo que represente a sua identidade, são identificados como objetos azuis e vermelhos, como estrelas e corações, marcas nas cores dos bois e adereços de penas. GHP1, torcedor do Garantido, descreve os símbolos com que mais se identifica: *“Acho que camisas vermelhas, adereços de coração, usar branco e vermelho, tomar Coca por ser vermelha...essas coisas”*. O torcedor GHP2 diz: *“A gente usa uns adereços na galera, umas luzes vermelhas... Acho que tomamos coca [Coca-Cola] por ser vermelho [a logomarca] também e não tomo Pepsi por ser azul e ser meio ruim também (risos)”*. A opinião do entrevistado se explica pela teoria de McCracken (2003), a qual defende que a sociedade dá muita importância aos objetos e que eles detêm um valor intangível e inestimável.

Vestuário, transportes, alimentos e adornos residenciais possuem significados simbólicos reconhecidos e usados socialmente, tanto para fortalecer laços sociais entre os membros, como para segregar os contrários. Esse comportamento foi apontado por McCracken-Flesher (2007), como capaz de atribuir valor simbólico a produtos ou marcas, que estejam alinhadas com a interpretação coletiva presente nas torcidas organizadas, mesmo que aos olhos dos de fora, seja vista como uma distorção dos significados culturais tradicionais.

CMM1 considera símbolos, gestos coreografados e produtos como forma de caracterizar os torcedores do Caprichoso: *“Gosto quando eles levantam as mãos, é por causa da introdução da toada de 99 do Caprichoso. Acho que não me recordo de muitas outras coisas”*. O torcedor CHM4 foi mais específico quanto ao simbolismo, ao mencionar que *“Tem a estrela azul que é nosso maior símbolo, o brasão do boi também... Acho que o “Bar Do Lourinho” também se enquadra nisso (risos), é onde todo mundo se concentra para beber e cantar toadas de boi, dançar e tudo mais”*.

Rook (2006) prescreve que as técnicas projetivas dão a possibilidade de obter resultados com mais clareza, uma vez que os consumidores têm memória ruim, pouco autoconhecimento e timidez. São indicadas para obter respostas sobre o comportamento, revelar percepções,

traços de personalidades e predisposição para ação e reação. Na prática, servem para extrapolar o raso entendimento do próprio respondente, estimulando a reflexão sobre si (pessoal) e os outros (coletivo). Utilizando técnicas projetivas, estimulando o entrevistado a extrapolar o individual para uma visão coletiva, cada entrevistado descreveu sua percepção sobre “o que a torcida [da qual faz parte] mais gosta”. Percebem-se duas linhas de raciocínio sobre a identidade coletiva, a mais genérica “Do folclore e do festival” (GMM1) e a mais influente, onde são mencionados diversos aspectos ligados às estratégias mercadológicas das marcas, como nas palavras de CHM4: “*De cerveja e toada (risos)*” e CMM3: “*De eventos oficiais, de camisas e de beber e dançar (risos)*”. Os requisitos básicos são aceitação e posterior integração a um grupo organizado: “*gostar de boi, do Festival e não gostar do contrário*”, consenso entre os entrevistados.

Para descobrir a percepção quanto aos significados associados a símbolos do Festival, foram mostradas, utilizando o recurso de compartilhamento em tela cheia, duas imagens, a estrela azul e o coração vermelho. As figuras estavam dispostas lado a lado, sem legendas que pudessem identificá-las, assim como não houve qualquer comentário por parte da entrevistadora. Os participantes puderam expressar opiniões, sentimentos e percepções que as figuras representavam para eles. Os torcedores do Caprichoso respondem: “A estrela representa meu amor (risos), é paixão, emoção e alegria. O coração é só respeito e só (risos)” (CHM4); “*Sinto alegria, gosto da estrela por causa do Caprichoso então...*” (CHM3); “*Orgulho, muito orgulho. No meio da nossa floresta existe o maior espetáculo a céu aberto, isso é maravilhoso (risos)*” (CHM2).

Foi questionada a importância, para os bois, para a cidade e para o festival, o fato de as marcas mudarem suas cores para as cores dos bumbás. CMM4 fala: “Representa grandeza eu acho, que a nossa cultura importa pra eles e as empresas têm que investir mesmo. Nos sentimos tocados e lembrados” e para CMM1, “*Mudar as cores é muito bom pois mostra respeito aos bois, a torcida leva a sério essa questão de rivalidade e usar a cor do outro boi não é permitido na visão deles. Então as marcas mudarem as cores na época do festival mostra respeito as torcidas, gera muita visibilidade também, é bom pra festa*”.

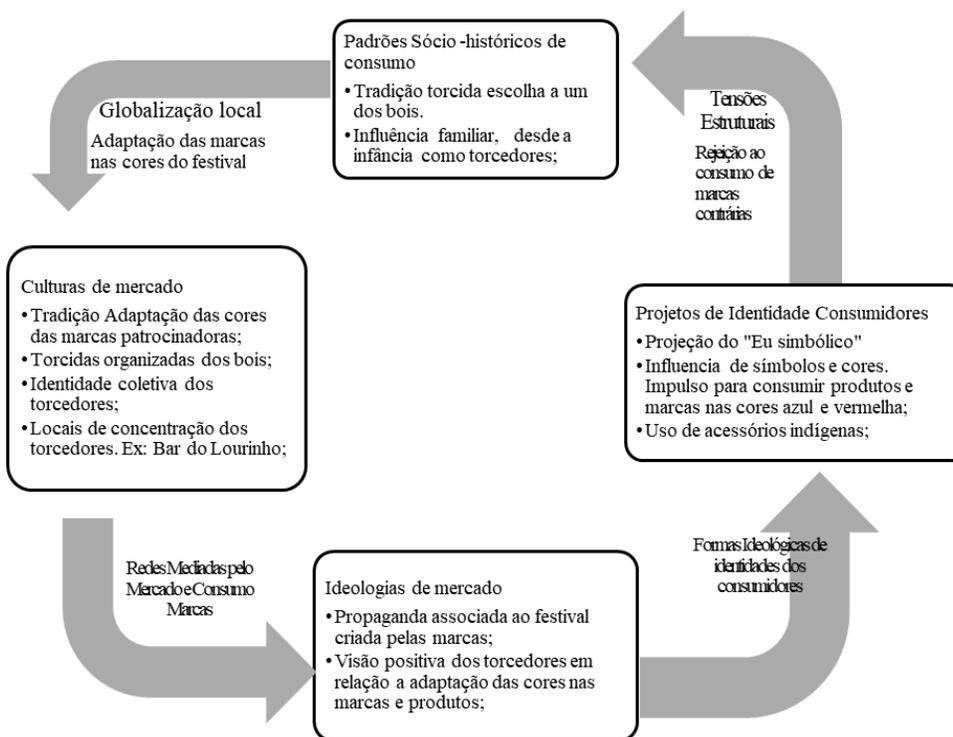
Por meio de técnicas projetivas de associação de imagens e palavras e de complemento de frases, foram mostradas duas imagens de empresas apoiadoras do festival de Parintins utilizando as cores azul e vermelha na sua identidade, mostrando a imparcialidade em relação

aos bumbás. o torcedor GHP3 diz: *“Sinto que eles respeitam essa rivalidade, tem que mudar as cores pra entrar na festa (risos)”* e para CMM3 *“Essa adaptação delas pras cores azul e vermelho é muito bom, agrega mais valor a nossa cultura”*. CHM4 diz: *“Sinto que elas entendem a importância dessa festa, a gente é mundialmente conhecido e ter marcas que muda as cores é legal pra fazer crescer mais o festival”*.

Cova e Dalli (2010) explicam a visão das pessoas acerca da associação de produtos ao festival, aos bois, vinculados ao consumo motivado pelos significados simbólicos. Ou seja, as pessoas criam significados e fazem relações com produtos. Os referidos autores citam que existem conjuntos de pessoas aguardando para serem descobertas, que estão à procura de produtos que possam criar um valor, para assim se conectarem com outras pessoas. Cova e Dalli (2010) ainda evidenciam que um dos desafios dos atuantes na área do marketing seria encontrar essas tribos e criar produtos de valor de ligação para elas.

Na percepção dos torcedores sobre o que as marcas devem fazer para contribuir com o evento em Parintins, GHP2 diz: *“Tem que investir mais na festa, trazer mais esse lance de marketing pra expandir o nome de Parintins mundo a fora”* e para CHM4: *“Ainda sinto falta de ações mais pontuais sabe, pela cidade. Falta um marketing maior pra atender o festival, acho que ficam só resumidos em mudar as cores e aparecer nos telões, não é só isso, tem que ter mais coisas, tipo fazer campanhas pros torcedores, promoções sei lá”*.

Figura 4 - Resultados da pesquisa, sob a luz da CCT



Fonte: Elaborada pelos autores

O resultado visto conforme o framework proposto por Arnould e Thompson (2005), está na Figura 4. Na dimensão “Projetos de Identidade do Consumidor”, verificou-se a conexão dos participantes e sua percepção pessoal das estratégias usadas pelas marcas, construindo as representações do “Eu simbólico”, a influência de símbolos e cores, impulsionando o consumo de produtos e marcas nas cores azul ou vermelha e o de acessórios indígenas. A perspectiva “Padrões Sócio-históricos de Consumo” mostra as distinções e estruturas sociais influenciadoras de consumo por meio de hierarquias socialmente construídas, como a Tradição em torcer por um dos bois e a influência familiar, desde a infância vivendo como torcedores.

Na dimensão “Culturas de Mercado” estão as situações ligadas a comunidades de consumo, representadas pelos interesses comuns de consumo, o que exemplifica a criação de torcidas organizadas para os bois de Parintins. As adaptações das cores de logomarcas em multinacionais são raras, porém a Coca-Cola autorizou o uso da cor azul em sua marca, ao perceber que o vermelho original, apesar de atrair a simpatia dos torcedores do Boi Garantido, provocaria fortíssima rejeição entre os do Boi Caprichoso. Usar duas versões, vermelha e azul,

resultou na imediata associação com ambas as agremiações, formando entre os sujeitos ouvidos uma identidade coletiva. Os torcedores ressignificaram produtos como acessórios indígenas e demarcaram locais para se reunirem.

Por fim, a perspectiva “Ideologias de Mercado” estão os diversos sistemas ideológicos e discursos de mercado e os sistemas de produção cultural de significados que tendem a absorver e reproduzir os pensamentos e comportamentos dos consumidores de forma a defender os interesses dominantes da sociedade (ARNOLD; THOMPSON, 2005). Em Parintins, o fortalecimento do festival é realizado por meio da comunicação midiática das marcas patrocinadoras, e a interpretação do consumidor sobre os valores mostrados pelas marcas e produtos é positiva.

Considerações finais

Esse trabalho teve como objetivo mostrar a percepção dos integrantes de torcidas dos Bois do festival folclórico de Parintins quanto à influência das marcas patrocinadoras sobre suas preferências de consumo e formação de ideologias de consumo associadas ao patrocínio cultural. Os procedimentos metodológicos e analíticos atenderam às prerrogativas delineadas na Consumer Culture Theory (CCT), e os resultados indicam forte influência cultural sobre as preferências de consumo. As evidências apontam estreita associação entre as ideologias tradicionais baseadas em estratégias massificadas pelas marcas patrocinadoras, e a identidade projetada.

Também foi possível constatar padrões sócio-históricos de consumo alicerçando as culturas de mercado identificadas, influenciando as escolhas, posturas ligadas ao consumo a partir de “Eu estendido” representado por símbolos, imagens e cores dos bois usadas para esta finalidade pelas patrocinadoras. Os torcedores expressam suas identidades por meio do consumo, uma vez que consomem produtos e marcas específicas para complementar e fortalecer suas identidades pessoais. Para a conquista do público, marcas patrocinadoras do festival de Parintins utilizaram, conjuntamente, as duas cores dos bois, mostrando-se imparciais perante os bumbás, visto que os entrevistados têm como características fanatismo e idolatria pelo festival. É fato que não é apenas em torno das necessidades identitárias culturais de uma população que o consumo acontece. No entanto, a análise apresentada propõe que o consumo

de algumas marcas e produtos tem a existência de uma motivação para se expressar ou a procura de identidade cultural frente ao produto ou marca.

Um dos desafios na condução da pesquisa foi o acesso aos torcedores de ambas as agremiações com algum envolvimento com as atividades das torcidas organizadas. Portanto, apenas os mais próximos do círculo de relacionamento dos autores deste trabalho puderam ser ouvidos. Não houve tempo suficiente para mais entrevistas, limitando-se às 11 realizadas. Por fim, como sugestão para novas pesquisas relacionadas ao tema, volta-se a atenção para ampliar a mais sujeitos, por meio de entrevistas e, se possível, grupos de discussão.

Apesar das limitações, a pesquisa amplia o conhecimento sobre o consumo influenciado culturalmente em meio à rivalidade de duas agremiações repletas de ritos e símbolos socialmente percebidos, narrados a partir de experiências vivenciadas.

Referências

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **A Arte é Capital** – Visão Aplicada do Marketing Cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

AMAZONASTUR. **Resultados da pesquisa socioeconômica Festival Folclórico de Parintins 2019**. Empresa Estadual de Turismo do Amazonas, 2019.

ALVES de L. FILHO, Severino. *Folkmarketing: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso*. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 6, núm. 12, julho-diciembre, 2008 Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Brasil.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.). **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007. [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11001-7)

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (CCT):** twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v.31, n. 4, p. 868-882, 2005. <https://doi.org/10.1086/426626>

ASKEGAARD, Søren. **Consumer culture theory (CCT)**. *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*, p. 1-4, 2015. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs054>

ASTOUS, Alain d' e BITZ, Pierre. Consumer evaluations of sponsorship programmes. **European Journal of Marketing**. v. 29, n. 12, p. 6-22, 1995. <https://doi.org/10.1108/03090569510102504>

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLAND, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BELK, R. W. Possessions, and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-68,1988. <https://doi.org/10.1086/209154>

BELK, Russell. The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014. <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2013-0056>

BUDOLLA, M., SOUZA, A. O Patrocínio Esportivo como Canal de Comunicação da Estratégia Mercadológica: o Estudo de Caso do Banco do Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.

CARVALHO, Simone Alves. O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais. **Organicom**. V.7, 2007, p. 93 -102. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139072>

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 9ª.Ed. São Paulo: Ediouro Publicações S. A., 2000.

CAVALCANTI, M, L, V, de C.: “Boi-Bumbá in Parintins, Amazonas: a brief history and ethnography of the festival”. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, vol. VI (suplemento), 1019 – 1046, September 2000.

CORNWELL, Bettina e MAIGNAN, Isabelle. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising**. Volume XXVIII, Nº 1, Spring 1998. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>

COSTA, I. **Marketing Cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.

COVA, B., & DALLI, D. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., Tadajewski, M. **Handbook of Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2010.

DIAS, C. A. **Grupo focal**: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. universidade Federal de Paraíba. 2008. p.1-12.

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, p.330-344, 2012. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>

HIRSCHMAN, Elizabeth C. HOLBROOK, Morris B. **Postmodern consumer research**: the study of consumption as text. Sage Publications, 1992.

KELLY, Andrew. Creative partnerships: fundraising for short film projects. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v.6, n. 1, p. 9-20, 2001. <https://doi.org/10.1002/nvsm.130>

LEMOS, V. C. S. **O festival folclórico de Parintins**. Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas-FASA. Centro Universitario de Brasília. Brasília-DF. 2005. Acesso em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2331>

LEOCADIO, Aurio; MARCHETTI, Renato. Marketing cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. **Seminários de Administração (Semead)**, v. 6, 2003. Acesso em <http://sistema.semead.com.br/6semead/MKT/052MKT-Marketing%20Cultural.doc>

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação: in BENJAMIN, Roberto; SCHMIDT, Cristina (orgs.). **Folkcomunicação na Arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: editora Ductor,p.267-268, 2006.

MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L.; BENDSTEN, L.; JENSEN, M. Application of a model for the effectiveness of event marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 3, September 2007, p. 283-301. Acesso em <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAYRING, P. **Introdução à pesquisa social qualitativa**: uma introdução ao pensar qualitativamente. 5ª. Ed. Weinheim: Beltz, 2002.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. **The long interview**. London: Sage Publications, 1988.

MCCRACKEN-FLESHER, C. **Culture, Nation, and the New Scottish Parliament**. Lewisburg: Bucknell University Press, 2007.

MEENAGHAN, Jonh A. Commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**. v.17, p. 05-73, 1983. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004825>

MOTHERSBAUGH, D. HAWKINS, D. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**. 11th ed. McGraw-Hill, 2009.

NAKANOME, E. S; SILVA, A. R. P. Um olhar sobre o feminino: o que ensina a cunhã-poranga do boi Caprichoso? Amazônica: **Revista de Psicopedagogia, Psicologia Escolar e Educação**, Humaitá, v. XXII, n. 2, p. 187-206, jul./dez. 2018.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 166-195, jan./mar. 2013. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i1.2316>

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE**. Br, v. 9, p. 37-56, 2011. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004>

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.6, p. 18-33, 2014. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i6.2613>

REVISTA CENARIUM. <https://revistacenarium.com.br/quem-somos/revistacenarium.com.br>. [Online] 09 de julho de 2020. <https://revistacenarium.com.br/documentario-sobre-cancelamento-do-festival-folclorico-de-parintins-no-am-sera-lancado-nas-redes-sociais/>. Acesso em fevereiro de 2022.

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

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, jun. 1995. <https://doi.org/10.1086/209434>

SHETH, J. N., GARDNER, D. M. e GARRETT, D. E. **Marketing Theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, J. M. Espetáculo e performance no Festival de Parintins. **Revista Ilha**. v.11.n. 1, p. 112-129, 2010. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2009v11n1-2p111>

SILVA, J. M. **O espetáculo do Boi-bumbá**: folclore, turismo e as múltiplas alteridades em Parintins. Editora da UCG, 2007.

SOTUYO, Rafaela Claudia; MAGER, Gabriela. As grandes marcas na pequena Parintins: Um estudo sobre a adaptação do discurso da marca global ao regional como estratégia de comunicação. **DAPesquisa**, v. 6, n. 8, p. 596-607, 2018.

<https://doi.org/10.5965/1808312906082011596>

SOUZA et al. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance Eletrônica**, vol. 20, n. 03, p. 383-399 - jul./set. 2013. <https://doi.org/10.14210/alcance.v20n3.p383-399>

STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. **Journal of International Marketing**, v. 27, n. 1, p. 1-19, 2019. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>

TOBIAS, Sarah. Aligning contributions to corporate vision. **Canadian Business Review**, v. 18, n. 3, p. 24-6, Autumn 1991.

TOFOL, Daniela de; MÁXIMO, Maria Elisa. **Entre azuis e vermelhos**: A relação da imprensa com o processo de construção da identidade parintinense e amazônica no Festival de Parintins. Intercom. 2010.

VIEIRA FILHO, R.D. A festa de boi-bumbá em Parintins: Tradição e identidade cultural. Somanlu, **Revista de Estudos Amazônicos**, Manaus, ano II, v. 2, p.27-33, 2002. (Edição especial). <https://doi.org/10.29327/233099.2.1-2>

VIEIRA, M. do C. Consumo na pós-modernidade: as relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins. **Revista Culturas Midiáticas**, v.7, n.1, p. 187-199, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/19750> . Acesso em: 14 fev. 2023.