

Entre Caprichoso e Garantido: A relação entre identidade social e estratégias simbólicas de marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins

KALLYNE STHEFANY MOREIRA DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)

VALÉRIA GONÇALVES VIEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Entre Caprichoso e Garantido: A relação entre identidade social e estratégias simbólicas de marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins

Introdução

Ao longo de suas experiências sociais, as pessoas tendem a se agrupar e categorizar umas às outras, buscando construir e reforçar uma identidade positiva (Torres et al., 2011). Essa dinâmica é central para a Teoria da Identidade Social, proposta por Tajfel e Turner (1986), segundo a qual os indivíduos definem a si mesmos com base na pertença a grupos sociais, o que influencia sua autoestima e percepção social. A busca por pertencimento está, portanto, intimamente ligada à construção da identidade social, sendo impulsionada pelo desejo de integrar-se a grupos cujos valores, características e símbolos são socialmente reconhecidos e valorizados (Mael & Ashforth, 1992).

A identidade social é construída em espaços nos quais indivíduos compartilham interesses, valores ou experiências comuns. Segundo Del Prette e Del Prette (2003), esse processo ocorre na interação com o grupo de pertença e é sustentado por um sistema de crenças que atribui significados à categoria social ocupada e às posições relativas entre diferentes grupos. Segundo Zucco et al. (2024), a identidade constitui-se por múltiplas dimensões, envolvendo aspectos individuais, profissionais, culturais e ideológicos

Nesse sentido, instituições sociais como escolas, igrejas, clubes e ambientes de trabalho são arenas fundamentais de socialização e identidade social. Além desses ambientes, espaços mais dinâmicos e temporários, incluindo eventos como festivais de arte, celebrações culturais, rituais sazonais e festivais temáticos ou de causas sociais, também desempenham um papel fundamental na construção e expressão da identidade social, fornecendo oportunidade para a celebração de valores compartilhados, tradições culturais e experiências coletivas (Getz, 2010).

Conforme destaca Zucco et al. (2024), a identidade social nos festivais é construída à medida que os visitantes percebem e interagem com o evento, moldando experiências significativas que impactam suas emoções, memórias e possíveis comportamentos futuros. No contexto mercadológico, essa construção identitária também influencia a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, uma vez que o consumo é moldado pelos significados atribuídos aos bens e pelas intenções individuais de representação social (Barboza & Ayrosa, 2013). Nessa perspectiva, a identidade do consumidor atua como mediadora na atribuição de valor às marcas.

Sotuyo e Mager (2018) observam que, diante das transformações nos paradigmas de consumo, as marcas têm buscado integrar-se aos espaços sociais, criando vínculos emocionais com seus públicos. Um exemplo típico desse movimento de integração e conexão emocional pode ser observado no Festival Folclórico de Parintins, no Amazonas. Reconhecido nacional e internacionalmente, o evento destaca-se pelas profundas conexões dos participantes com os símbolos e tradições dos Bois Bumbás Caprichoso e Garantido (Conceição & Costa, 2017).

Trata-se de uma competição entre os Bumbás em um arena, denominada de Bumbódromo, com setores divididos em azul para representar o boi Caprichoso e vermelho para o boi Garantido, junto aos seus torcedores (Cavalcanti, 2000). O evento cria um ambiente carregado de significados culturais, onde os consumidores não apenas assistem, mas participam ativamente da performance identitária.

Ao evidenciarem como os torcedores vivenciam o festival, por meio de emoções, sensações e vínculos identitários, as marcas patrocinadoras perceberam que a adesão simbólica a produtos e serviços é fortemente influenciada pela identificação dos participantes com os elementos culturais associados ao boi pelo qual torcem. Nesse contexto, diversas marcas patrocinadoras do Festival de Parintins fazem adaptações para se conectarem com os consumidores.

Uma das estratégias mais utilizadas envolve adaptações simbólicas, como a mudança de cores e do design das embalagens comercializadas pelas marcas. Essas estratégias são importantes porque o comportamento de consumo está intrinsecamente ligado ao contexto sociocultural no qual os torcedores estão inseridos (Soares Filho et al., 2023). A adaptação às culturas locais faz com que os consumidores se sintam valorizados e parte de uma comunidade, resultando em maior lealdade e decisões de compra mais favoráveis, pois 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 (Hirschman & Holbrook, 1992).

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo: compreender de que maneira as estratégias simbólicas adotadas pelas marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins se articulam com os elementos culturais e as identidades sociais expressas pelos participantes do evento. Este artigo oferece aos pesquisadores e profissionais de marketing uma abordagem integrativa para compreender e atingir consumidores com base em suas identidades sociais.

Além deste tópico introdutório, os demais abordam o referencial teórico que fundamenta a pesquisa. Em seguida, são destacados os aspectos metodológicos, e, por fim, apresenta-se a análise e discussão dos resultados, juntamente com as considerações finais do estudo.

Fundamentação teórica

Parintins é um pequeno município do estado do Amazonas, situado na ilha de Tupinambarana, próximo a divisa com o Pará, na região conhecida como o médio rio Amazonas (Cavalcanti, 2000). O pequeno interior transforma-se anualmente para abrigar o chamado: Festival Folclórico de Parintins. Esse evento acontece nas três últimas noites do mês de junho, e organiza-se em torno da competição entre dois grupos de Bois: Boi Garantido, boi branco com o coração vermelho na testa, cujas cores emblemáticas são o vermelho e o branco; e Boi Caprichoso, boi preto com a estrela azul na testa, cujas cores são o azul e branco (Dias & Martins, 2024).

A força do festival não reside apenas na apresentação artística, mas na mobilização coletiva em torno das agremiações. A mobilização coletiva de dirigentes, equipes, artistas e, principalmente, torcedores apaixonados, que muitas vezes contribuem como voluntários, é essencial para o sucesso do evento e reforça o sentimento de pertencimento (Soares Filho et al., 2023). A rivalidade entre as duas torcidas é expressa de maneira vibrante por toda a cidade, as casas pintadas em tons de azul e vermelho, por exemplo, chamam a atenção e sinalizam aos turistas que estão em um local onde a rivalidade é uma força pulsante.

Para entender o fervor dos parintinenses pelo seu boi, basta notar que um torcedor do Caprichoso, por exemplo, se recusa a pronunciar o nome do boi Garantido, referindo-se a ele apenas como “o contrário”. O mesmo se aplica aos torcedores do Garantido. Para eles, a vitória do Caprichoso não é “garantida” pelos seus criadores, mas sim “assegurada”, enquanto um artista do Garantido não “capricha”, ele se esmera em seu trabalho. Toda essa mobilização, rivalidade e lealdade coletiva expressam dimensões que dialogam diretamente com a construção da identidade social dos participantes, ou seja, com a forma como os indivíduos percebem a si mesmos em função do grupo ao qual pertencem e das distinções simbólicas entre “nós” e “eles” (Tajfel & Turner, 1979).

A identidade social é construída na interação com os grupos aos quais pertencemos, sendo sustentada por crenças compartilhadas e símbolos coletivos (Tajfel, 1986; Senos, 1997). Esses grupos oferecem ao indivíduo um sentimento de pertencimento e distinção, criando marcos simbólicos. É justamente essa dinâmica que se observa no contexto do Festival Folclórico de Parintins, onde neste caso, a identidade social está profundamente entrelaçada com a cultura, uma vez que os símbolos, práticas, narrativas e emoções coletivamente compartilhados refletem e reforçam significados culturais que orientam a pertença, a diferenciação e os laços afetivos com o grupo.

No contexto de mercado, a identidade social exerce influência significativa sobre como os consumidores percebem valor e tomam decisões. McGowan et al. (2016) destacam que essa identidade molda não apenas a avaliação dos produtos, mas também as intenções comportamentais, uma vez que os indivíduos tendem a favorecer marcas que reforçam ou refletem os valores de seu grupo de pertença. Essa influência antecede e fundamenta as estratégias adotadas pelas marcas em contextos culturais específicos.

Em contextos simbólicos como o do Festival Folclórico de Parintins, a identidade social pode exercer um papel relevante na forma como os consumidores percebem valor e se comportam em relação às marcas. Ao reconhecerem essa dinâmica, empresas que atuam nesse espaço moldam suas campanhas com base nos símbolos, narrativas e tradições locais, buscando estabelecer uma comunicação que ressoe emocionalmente com o público. Um exemplo disso é a Coca-Cola, patrocinadora do festival, que reformulou suas tradicionais embalagens vermelhas e lançou uma versão exclusiva azul da latinha para atender à torcida do boi Caprichoso (Miranda, 2017), algo inédito no mundo. Outro patrocinador, o Bradesco, historicamente associado à cor vermelha, também adota o azul em suas comunicações. Até mesmo a Azul Linhas Aéreas, embora carregue o nome da torcida do Caprichoso, incorpora o vermelho em suas ações promocionais (O Liberal, 2024). Evidências empíricas apontam que essa articulação entre identidade social e estratégias de marketing pode impactar diretamente o comportamento do consumidor (Curth et al. 2018)

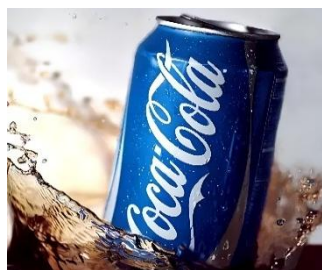


Figura 1. Coca-Cola com rótulo azul. **Fonte:** Publicitários Criativos (2025)



Figura 2. Painel publicitário da Azul no Festival de Parintins. **Fonte:** Azul Linhas Aéreas (2024)



Figura 3. Agência do Bradesco pintada de vermelho e azul. **Fonte:** Bradesco (2024)

Práticas como as demonstradas pelas marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins se inserem no que a literatura de marketing cultural denomina *folkmarketing*, uma abordagem estratégica voltada para a valorização e integração das marcas à cultura popular (Lucena Filho, 2007). No caso de Parintins, isso significa adaptar linguagem, estética e valores para cada boi Caprichoso ou Garantido, demonstrando respeito e reconhecimento pelas identidades grupais envolvidas (Soares Filho et al., 2023). Sob a ótica da identidade social, essas estratégias também refletem um alinhamento às identidades grupais dos consumidores, já que símbolos visuais personalizados reforçam o senso de pertencimento, conexão emocional com as marcas e, além de promoverem produtos ou serviços, reforçam a identidade dos consumidores (Holt, 2004).

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, que se concentra essencialmente em compreender um fenômeno a partir da perspectiva dos participantes e no significado que eles atribuem a ele (Tisdell & Merriam, 2025). Em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, a qual busca desenvolver ideias ou descobrir novas percepções sobre o objetivo de análise (Malhotra, 2019).

O público-alvo desta pesquisa foi composto por torcedores dos bumbás (Caprichoso ou Garantido) que já participaram do Festival Folclórico de Parintins e possuem participação ativa

nos eventos relacionados ao festival, tendo vivenciado experiências de contato com as marcas patrocinadoras no contexto festivo. Para a coleta de dados, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com base em um roteiro organizado em três aspectos principais: perfil dos entrevistados, experiência com o festival e com o boi de preferência (identidade social), e percepção das marcas patrocinadoras.

Foram entrevistados 10 indivíduos, todos permitindo a gravação das conversas, que foram transcritas posteriormente com o auxílio da ferramenta *TurboScribe*. A coleta de dados ocorreu nos meses de outubro e novembro de 2024. Quatro entrevistas foram realizadas presencialmente e seis por chamadas telefônicas. O "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido" foi assinado pelos participantes e pela pesquisadora responsável, garantindo a informação sobre os objetivos da pesquisa e o anonimato dos envolvidos.

Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise de conteúdo seguindo as diretrizes de Bardin (2016), que abrangem a definição do problema, codificação e categorização. Essa técnica possibilita organizar os dados de maneira lógica e coerente, possibilitando a identificação de padrões e relações entre fenômenos. Sendo considerado clássico para analisar materiais de texto de várias origens, desde produtos de mídia a dados de entrevista (Flick, 2013).

Os dados foram tratados com o auxílio do software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Este é um *software* gratuito, desenvolvido sob licença de código aberto, vinculado ao software estatístico R e programado em Python (Ratinaud, 2018; Camargo & Justo, 2013). Para a análise textual da pesquisa, foi utilizada a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que classifica segmentos de texto com base em seus vocabulários predominantes. Essa abordagem possibilita a identificação de palavras estatisticamente significativas, o que facilita a análise qualitativa do corpus textual (Souza, et al., 2018). Além disso, assegura uma sistematização mais eficiente dos dados, que posteriormente são utilizados para reflexões.

Análise dos resultados

Perfil dos entrevistados

Do total de 10 participantes, 80% eram do gênero feminino e 20% masculino. Em relação à faixa etária, 60% tinham entre 19 e 25 anos, 30% entre 26 e 35 anos, e 10% acima de 36 anos. Quanto ao histórico de participação no Festival Folclórico de Parintins, 30% dos entrevistados haviam participado uma vez, 40% entre duas e cinco vezes, e 30% entre seis e dez vezes. Todos os participantes possuíam envolvimento ativo nas atividades do festival e contato direto com as marcas patrocinadoras. O detalhamento dos perfis dos entrevistados é demonstrado na figura 1.

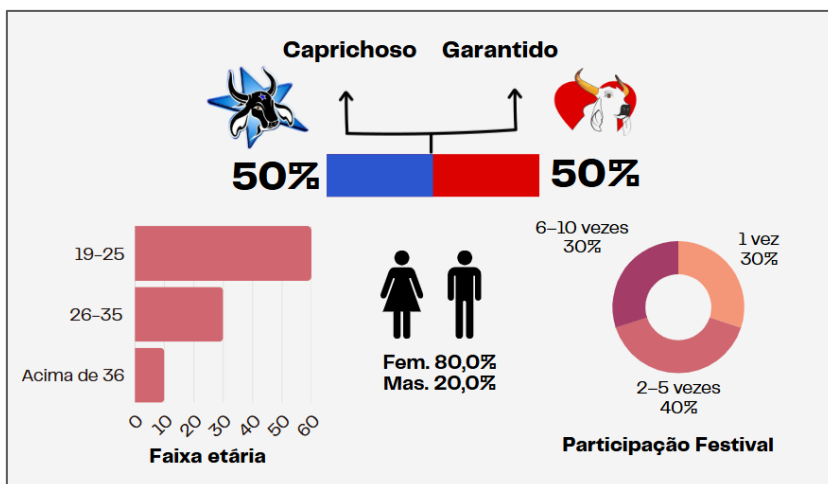


Figura 1. Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria no Canva, com base nos dados da pesquisa.

Observa-se um equilíbrio entre os adeptos dos bois Caprichoso e Garantido (50% cada), o que permitiu captar percepções e experiências de ambos os grupos, enriquecendo a compreensão das relações identitárias e das interações com as marcas no contexto do festival.. No tópico seguinte é apresentada a análise do conteúdo das entrevistas.

Percepções dos Torcedores: Identidade Social e Estratégias das Marcas

A análise do corpus textual foi realizada utilizando o *software* Iramuteq, com o objetivo de identificar padrões semânticos e temáticos nas respostas dos entrevistados, relacionadas à identidade social e às estratégias de adaptação cultural das marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins. Por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), o corpus foi segmentado em classes semânticas, que refletem as principais dimensões das percepções dos respondentes.

Na análise do corpus transcrito, foram identificados 377 segmentos de texto (ST). Destes, 293 foram considerados relevantes, representando 77,72% do total, um índice considerado satisfatório, visto que, segundo Camargo e Justo (2013), valores acima de 70% são necessários para assegurar consistência e qualidade das análises. Ao todo, o corpus continha 12.731 ocorrências de palavras, correspondentes a 1.928 formas distintas (palavras únicas). Destas, 385 formas, com frequência igual ou superior a três ocorrências, compuseram o vocabulário ativo da análise, ou seja, o conjunto de palavras com maior relevância semântica, que foram utilizadas pelo *software* para a geração das classes. A média de palavras distintas por segmento de texto foi de 33,77 formas por segmento. A Tabela 1 apresenta um resumo dos resultados obtidos na análise léxica.

Tabela 1

Características do corpus textual resultante da Análise Léxica

Total de palavras (ocorrências)	Nº de formas	Média de formas por segmento	Nº formas com frequência ≥ 3	Nº Segmentos de Texto (ST)	Nº segmentos classificados
12731	1928	33,73	385	377	293 (77,72%)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados do software IRAMUTEQ.

Para realização da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), por meio do *software* Iramuteq, é considerado o teste de qui-quadrado (Chi^2) como critério estatístico para identificar

a associação entre palavras e classes temáticas. Neste caso, foi adotado a orientação proposta por Camargo e Justo (2013), que recomenda a seleção de palavras com valor de qui-quadrado (χ^2) de associação à classe igual ou superior a 3,84, assegurando um nível de significância estatística de $p < 0,05$. Esse critério garante a seleção de termos com forte vínculo com as classes analisadas. A Figura 2 apresenta o dendrograma resultante da análise CHD, detalhando as relações entre as classes identificadas e seus respectivos conteúdos.

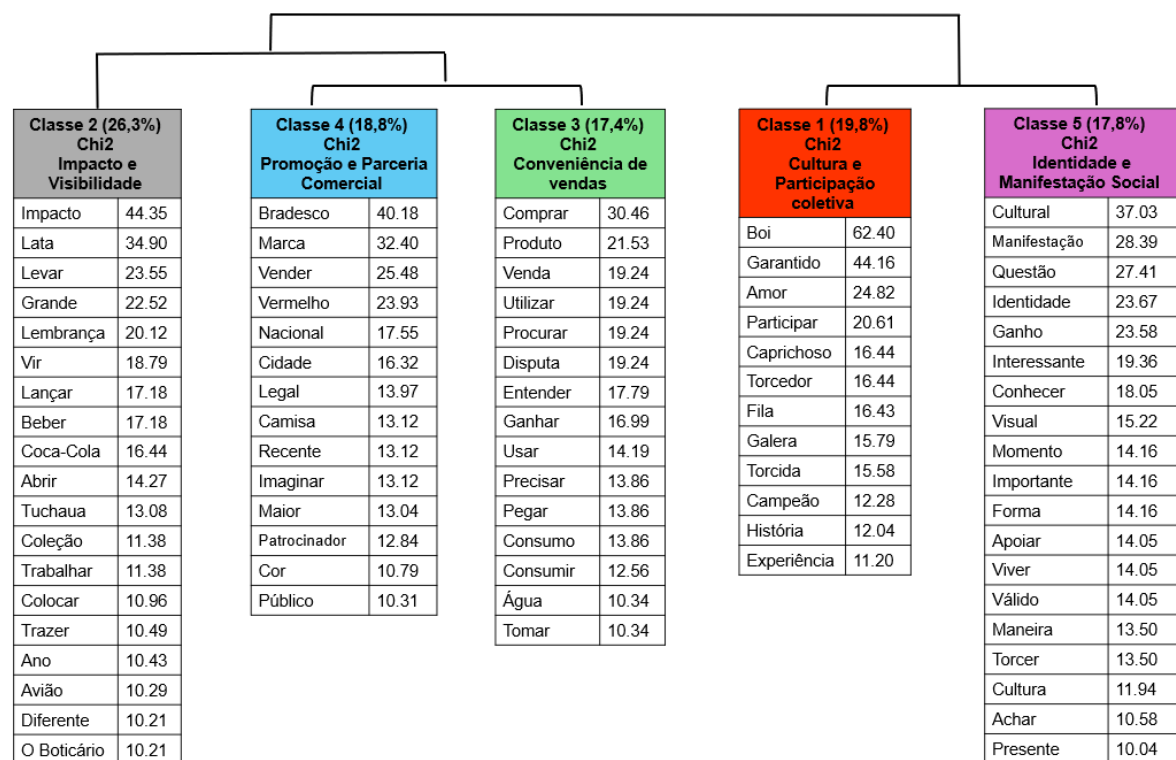


Figura 2. Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente

Fonte: Dados da pesquisa adaptados e estratificados pelo software IRAMUTEQ.

A análise será apresentada seguindo a ordem de exposição das classes no dendrograma, da direita para a esquerda. Ao observar o dendrograma (Figura 2), nota-se que as classes 1 e 5, as primeiras a serem analisadas, estão interligadas, pois tratam de conteúdos relacionados. Ambas exploram aspectos culturais do Festival Folclórico de Parintins e da identidade social dos participantes, conforme será descrito a seguir.

Evidencia-se primeiramente a classe 5 (roxo), a qual compreende 17,8% dos segmentos de texto analisados. Intitulada “Identidade e Manifestação Social”, envolve termos ligados à cultura e manifestação social do festival. Palavras como "cultural", "manifestação", e "identidade" reforçam a importância do evento como uma grande expressão cultural. Ao falar sobre o que diferencia o festival das demais manifestações culturais do país, o participante 5 diz: “Eu acho que a identidade, porque, por exemplo, ele tem influência do bumba meu boi do Maranhão, mas aqui as pessoas conseguiram adaptar a nossa realidade, a nossa identidade. Então, o calor de Parintins, as coisas que só têm na ilha, as características de a gente estar na Amazônia, acho que isso é muito nosso”. Observa-se que na percepção do entrevistado o festival apresenta uma identidade única que conecta os participantes com a cultura local.

Prette e Prette (2003) afirmam que a formação da identidade social está relacionada a processos cognitivos voltados para a compreensão do ambiente. No contexto do Festival de Parintins, a escolha entre Caprichoso e Garantido vai além de uma simples preferência: ela é

moldada pela tradição, pelo convívio social e pela influência familiar. A participante 2 comenta: *“Então, o Caprichoso me remete à minha infância, de eu estar ali assistindo o festival, lembrar que toda a minha família, nessa época de boi, pintava a unha de azul, botava uma estrelinha”*. e a entrevistada 4 comenta que identifica a história de criação do boi Garantido com a sua: *“E essa parte da promessa mexe muito comigo, porque faz parte do meu contexto religioso, acreditar em alguma coisa, em um santo ou uma santa de devoção para mudança de vida”*. A promessa citada pela torcedora foi feita pelo criador do boi Garantido, Lindolfo Monteverde, o qual diante de uma grave doença, prometeu a São João Batista que, se caso fosse curado, realizaria anualmente uma ladainha e uma festa de boi em sua honra. Sendo atendido em sua súplica, ele cumpriu fielmente o prometido (Soares Filho, 2021).

Em seguida, a classe 1 (vermelha) representa 19,8% dos segmentos de textos analisados, e foi denominada como “Cultura e Participação Coletiva”. Esta classe contém termos relacionados ao pertencimento cultural e à identidade coletiva do evento. Palavras como “amor”, “garantido”, “caprichoso”, e “galera” indicam um vínculo emocional forte com o festival, com destaque para a participação no contexto dos bois Garantido e Caprichoso. Isso demonstra que o evento é mais do que uma simples festa; é uma expressão de identidade para os torcedores dos bumbás. Ao falar sobre sua relação com o boi de preferência, a entrevistada 1, torcedora do boi Caprichoso, diz: *“Uma única palavra seria amor. Minha conexão com o caprichoso é de uma forma muito única e incrível, que foi crescendo ao longo dos anos.”* e o entrevistado 10 explica: *“E por mais que seja um boi de pano e espuma, como a própria toada diz, é um amor verdadeiro, sabe?”*.

Esse vínculo emocional pode ser explicado à luz da Teoria da Identidade Social, ao postular que os indivíduos tendem a se identificar com grupos sociais específicos, como uma maneira de afirmar sua identidade e *status* social (Tajfel, 1972). No contexto do Festival de Parintins, os torcedores se identificam com um dos bois (Garantido ou Caprichoso), e essa identificação se traduz em um sentido de pertencimento e coletividade. Sobre a questão da identificação com um boi e a escolha da torcida, a participante 9, torcedora do Caprichoso, afirma: *“A gente diz que o boi é quem nos escolhe. E aconteceu assim. Não teve influência nenhuma. Foi paixão mesmo.”* A participante 7 ao tentar explicar o sentimento pelo boi Garantido fala: *“O Garantido, ele... eu não sei explicar o sentimento exatamente, mas é um sentimento de que eu pertença a ele e ele me pertence, sabe? É como se nós fôssemos um só.”*

Na sequência, a classe 3 (verde), que representa 17,4% dos segmentos de texto analisados, foi denominada “Conveniência de vendas”, por destacar, nas percepções dos consumidores, que o objetivo das adaptações realizadas pelas marcas patrocinadoras está relacionado à conveniência nas vendas. Há um destaque para termos como “comprar”, “venda” e “produto”. Para os entrevistados as marcas aqui parecem estar preocupadas em promover seus produtos, e por isso a necessidade de satisfazer torcedores das duas agremiações (Caprichoso e Garantido), considerando a força da identidade social de ambas as torcidas para com o seu bumbá.

Nesse sentido, os participantes relatam que o objetivo maior das marcas é vender, mas entendem isso como troca, os patrocinadores fazem campanhas que valorizam suas identidades e eles realizam o consumo. A entrevistada 10 diz: *“O objetivo da marca é sempre vender, né? O objetivo maior é conquistar o público através da curiosidade, através da exclusividade do produto”*, a participante 6 traz mais detalhes: *“Na verdade, eu acho sempre que elas querem lucrar, mas esse lucrar não necessariamente precisa ser agressivo, no sentido de que só quer ganhar cegamente. Toda empresa hoje tem responsabilidade social, e como parte disso você incentiva a cultura, as manifestações. Eu acredito que é, sim, uma forma de você ter ganhos, mas impulsionando algo que é positivo, que é uma via de mão dupla, como eu disse”*. Os

entrevistados consideram essa troca positiva, pois há respeito e preocupação em atender às preferências de ambas as agremiações e promoção da cultura, embora, o objetivo principal, segundo eles, seja a obtenção de lucros.

De acordo com Castro (2004), as criações publicitárias fundamentadas na cultura local configuram estratégias deliberadas de aproximação simbólica com o público-alvo, ao buscar ressignificar elementos culturais como forma de gerar identificação com a marca anunciante. No contexto do Festival Folclórico de Parintins, as marcas reconhecem a força da identidade social coletiva e temem desagradar seus públicos, diante rivalidade entre os torcedores dos bois Garantido e Caprichoso. A ausência de adaptações por parte das marcas patrocinadoras pode comprometer sua aceitação junto a uma parcela significativa do público local, como evidenciam os relatos dos participantes da pesquisa. O entrevistado 10, por exemplo, afirma que não consumiria produtos de uma marca que não valorizasse o boi Caprichoso: *“Então, se eu visse uma marca que só patrocina, só divulga um boi, o Garantido, eu ficaria chateado. Eu não me sentiria representado, entende?”*, o participante 9 diz que uma marca que não se adapta pode ser cancelada pelas galeras, *“A gente já ia se sentir inferiorizado em relação ao contrário. Ia ser um cancelamento[...] Porque só tá, como eu posso dizer, beneficiando um boi”*.

Já a Classe 4 (azul) que corresponde a 18,6% dos segmentos de texto analisados, foi intitulada “Promoção e Parceria Comercial”, por englobar termos relacionados ao patrocínio e à promoção de marcas, como “patrocinador”, “marca”, “público”. O termo Bradesco está em destaque, evidenciando a relevância desse patrocinador e sua forte presença na percepção dos participantes do festival. Isso pode estar relacionado à longa trajetória de parceria do Banco Bradesco com o festival, já que a instituição patrocina o evento desde o ano de 2002, conforme o “Bradesco cultura”, site do próprio banco. Essa classe também traz indícios do posicionamento objetivo dos patrocinadores, indicando que, além das parcerias de apoio e infraestrutura do evento, estes oferecem promoções (ex. copos, camisas, material promocional) para aumentar a visibilidade da marca. Uma ação promocional de destaque do Bradesco, por exemplo, é a distribuição de batecos (bastões infláveis), nas cores azuis e vermelhas. Ações como essa estimulam o engajamento do público com itens gratuitos e reforçam a memória de marca, associando-a ao evento. Muitos torcedores guardam os itens como lembranças, e, nesse contexto, brindes e materiais promocionais podem ser usados como parte de estratégias de *branding* para fortalecer a conexão emocional com os consumidores (Kotler & Keller, 2018).

Em relação aos batecos distribuídos pelo Bradesco, a entrevistada 5 diz *“Eu deixo ele cheio, quando ele está desenchendo, eu encho de novo, porque eu gosto muito. Não é nem pelo Bradesco, mas porque foi parte de um momento muito legal e eu gosto disso.”* Essa fala indica que, mesmo a participante destacando que o valor emocional está ligado à experiência vivida, e não diretamente à marca, o patrocinador acaba se beneficiando indiretamente dessa lembrança, fortalecendo sua presença simbólica no evento. De maneira geral, os incentivos promocionais como os brindes são bem analisados pelos participantes e vistos como um dos atrativos do Festival, conforme a fala da respondente 5: *“Existem várias ações de marketing das grandes marcas, né? Então, você consegue fazer várias coisas e ganhar brindes. Inclusive, uma das atrações do festival, é isso, a cidade toda ficou com vários stands e ações das marcas”*. Geralmente essas iniciativas acontecem da seguinte forma: a pessoa realiza uma atividade proposta pela marca e em troca ganha um brinde relacionado ao seu boi. O número de participações costuma ser expressivo, como destaca a entrevistada 7: *“Tem filas gigantescas lá em Parintins quando tem brinde. Tem que acordar super cedo, ir para a fila, ficar lá. E o pessoal vai mesmo, o pessoal divulga, tira foto, é bem legal”*.

Por fim, a classe 2 (cinza), com representatividade de 26,3% dos segmentos de textos analisados, foi intitulada “Impacto e Visibilidade”, por agrupar termos relacionados ao impacto

visual e à lembrança da marca. Palavras como "impacto", "grande", e "lembrança" sugerem uma estratégia focada em destacar a marca e garantir visibilidade durante o evento. Marcas como Coca-Cola e O Boticário estão associadas à essa classe, indicando uma ênfase em ações que buscam criar uma presença marcante, uma estratégia típica dessas marcas. As percepções dos respondentes demonstram que essas marcas buscam se posicionar por meio de elementos visuais e diferenciadores. A estratégia aqui parece ser a de capturar a atenção dos consumidores através de campanhas de grande visibilidade e *slogans* chamativos.

Quando questionados sobre quais marcas reconheciam como patrocinadoras oficiais do Festival de Parintins, todos os respondentes mencionaram, de forma unânime, a Coca-Cola. Isso pode ser reflexo de uma das suas estratégias de marketing mais emblemáticas, que diz respeito a adaptação da cor e sua embalagem para atender os torcedores do boi Caprichoso. Por quase uma década, a Coca-Cola buscou manter-se neutra em relação à rivalidade entre as torcidas, mas sua cor vermelha característica atraiu críticas dos torcedores Caprichosos. Em 2005, a Coca-Cola Brasil fez uma rara exceção e lançou uma versão azul da marca. Essa iniciativa permitiu que a Coca-Cola também apoiasse o lado Caprichoso no Bumbódromo, participando da festa de maneira mais completa (Sotuyo & Mager, 2018).

Os torcedores veem essa estratégia de forma positiva, no sentido de considerarem que a Coca-Cola se posicionou para atender as expectativas da torcida azulada, indicando que a partir desse momento, a marca também entrou na competição, conforme destacado pela entrevistada 1: *“As marcas, os patrocinadores entram na rivalidade dos bois. Eles veem algo mais profundo e muito sério. Então, acho bem bacana”*. A respondente 4 reafirma essa percepção: *“Porque a cor vermelha para a Coca-Cola, por exemplo, é a identidade visual específica da marca, mas, obviamente, no festival de Parintins muda, como a gente já provou por A mais B, que se você for a Parintins e você não escolher um boi, você está sendo ali neutro, né?”*.

Conforme observado no dendrograma (figura 2), as últimas três classes apresentadas (Classe 2 - "Impacto e Visibilidade", Classe 3 - "Conveniência de Vendas" e Classe 4 - "Promoção e Parceria Comercial") se interrelacionam, evidenciando a conexão entre os objetivos comerciais e promocionais das marcas. Enquanto às classes 1 “Cultura e participação coletiva” e 5 “Identidade e manifestação social” refletem sobre aspectos culturais do Festival Folclórico de Parintins e da identidade social dos participantes. Ressalta-se o papel da classe 2, como o elo central que liga as classes comerciais (3 e 4) às de cultura e identidade (1 e 5). Sugerindo que o impacto visual das marcas patrocinadoras é um elemento estratégico para conectar objetivos comerciais às expectativas culturais e identitárias dos participantes do festival. As considerações finais desse estudo são apresentados no tópico seguinte.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo compreender de que maneira as estratégias simbólicas adotadas pelas marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins se articulam com os elementos culturais e as identidades sociais expressas pelos participantes do evento. A análise qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas e subsidiada pela aplicação da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) através do software IRAMUTEQ, possibilitou a identificação de cinco classes temáticas que exploram dimensões culturais, sociais e comerciais relacionadas ao festival.

As classes culturais (Classe 1 - Cultura e Participação Coletiva e Classe 5 - Identidade e Manifestação Social) destacaram a força do festival como uma expressão identitária, reforçando o pertencimento e a tradição entre os torcedores de Caprichoso e Garantido. Por outro lado, as classes comerciais (Classe 2 - Impacto e Visibilidade, Classe 3 - Conveniência de Vendas e Classe 4 - Promoção e Parceria Comercial) demonstraram como as estratégias das

marcas são direcionadas para criar impacto visual, promover produtos e estabelecer uma relação de troca com os consumidores.

Destaca-se o papel central da Classe 2, que conecta os objetivos comerciais das marcas às expectativas culturais dos participantes, evidenciando que o impacto visual é uma estratégia crucial para alavancar a aceitação das marcas no evento. Essa inter-relação evidencia o equilíbrio entre as dimensões culturais e mercadológicas, demonstrando que as marcas patrocinadoras ajustam suas estratégias ao contexto do Festival de Parintins, buscando criar conexões com as identidades sociais dos participantes e considerando a influência desse alinhamento nas atitudes dos consumidores. Por outro lado, os entrevistados enxergam de forma positivamente as estratégias de adaptações da marca. Iniciativas como a adaptação de cores pela Coca-Cola e a distribuição de brindes personalizados pelo Bradesco demonstraram o potencial de influenciar atitudes favoráveis e reforçar a memória da marca.

A pesquisa apresentou limitações relacionadas ao foco geográfico dos entrevistados, uma vez que incluir apenas torcedores da cidade de Manaus pode restringir a diversidade das opiniões coletadas. Estudos futuros poderiam abranger residentes da cidade de Parintins, onde o evento é realizado, bem como de outras regiões do Brasil, considerando que o evento atrai público de diversas partes do país e do mundo. Sugere-se também a exploração de métodos quantitativos para ampliar a generalização dos achados, bem como a investigação de outras dimensões do impacto cultural e social das marcas em eventos regionais e nacionais.

A pesquisa reforça a centralidade da cultura e da identidade coletiva nas estratégias mercadológicas e revela ao mercado a força desses elementos nos vínculos com os consumidores. Em termos práticos, oferece informações relevantes para gestores de marketing sobre a importância de promover ações autênticas e alinhadas às dinâmicas culturais, compreendendo que o mercado deve respeitar as particularidades culturais e sociais.

REFERÊNCIAS

- Azul Linhas Aéreas. (2024). Em Parintins, o céu do Brasil é vermelho e azul. <https://www.voearul.com.br/br/pt/viagem-completa/parintins>
- Barboza, R. A., & Ayrosa, E. A. T. (2013). Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. *Revista de Ciências da Administração*, 15(37), 11-21.
- Bradesco. (2024). Agência temática no Festival de Parintins. https://www.linkedin.com/posts/bradesco_bradescomeulugar-bradescocultura-festivaldeparintins-activity-7212527327338008576-mEHF/?originalSubdomain=pt
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1-18.
- Castro, M. L. D. (2004). A publicidade e o tensionamento global/local.
- Cavalcanti, M. L. V. D. C. (2000). O Boi-Bumbá de Parintins, Amazonas: breve história e etnografia da festa. *História, ciências, saúde-Manguinhos*, 6, 1019-1046.
- Conceição, M. S., & Costa, T. M. (2011). A cultura como fator estratégico para o planejamento de marketing internacional. *Anais do VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Curth, M., Matos, C. A., & Picoto, W. N. (2018). A identidade social e a intenção de compra de participantes de comunidades mobile. In *Anais do 11º Congresso Latino-Americano de Varejo – CLAV*, São Paulo, SP, Brasil.
- Del Prette, A., & Del Prette, Z. A. (2003). Assertividade, sistema de crenças e identidade social. *Psicologia em Revista*, 9(13), 125-136.

- Dias, R. S., & Martins, C. A. D. M. G. (2024). Festival folclórico de Parintins (Am): análise das potencialidades para o fomento do turismo e da economia local. *Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo-ReBOT*, 3(1), 350-358.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research* (Vol. 1). Sage.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15ª ed.). São Paulo, SP: Pearson.
- Laice, H. C. F. (2024). Estratégias de adaptação cultural na identidade visual de marcas globalizadas: um estudo de caso da Sumol Compal.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- McGowan, M., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2016). The influence of social identity on value perceptions and intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 242-253. <https://doi.org/10.1002/cb.1627>
- Miranda, A. Cultura local e marca: relações entre comunicação e grupos de referência, o caso festival folclórico de Parintins no Amazonas brasileiro. (2017). *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 21, 145-159.
- O Liberal. (2024). Coca-Cola azul existe? Conheça a única cidade da Amazônia onde ela muda de cor devido ao Festival de Parintins. *O Liberal*. Recuperado de <https://www.oliberal.com/cultura/cultura-coca-cola-azul-parintins-amazonia-1.827019>
- Publicitários Criativos.(2025) A Coca-Cola azul é vendida oficialmente em apenas uma cidade do mundo, que fica no Brasil. <https://www.publicitarioscriativos.com/a-coca-cola-azul-e-vendida-oficialmente-em-apenas-uma-cidade-do-mundo-que-fica-no-brasil/>
- Ratinaud, P. (2018). Amélioration de la précision et de la vitesse de l'algorithme de classification de la méthode Reinert dans IRaMuTeQ. In *Proceedings of the 14th international conference on statistical analysis of textual data* (Vol. 2, pp. 616-625).
- Ratinaud, P. (2018). Amélioration de la précision et de la vitesse de l'algorithme de classification de la méthode Reinert dans IRaMuTeQ. In *Proceedings of the 14th international conference on statistical analysis of textual data* (Vol. 2, pp. 616-625).
- Senos, J. (1997). Identidade social, auto-estima e resultados escolares. *Análise Psicológica*, 1(15), 123-137.
- Soares Filho, A. A. F., Mendes, V. C., & de Moraes Moraes, A. F. (2023). O Consumo Simbólico de Marcas Patrocinadoras no Festival Folclórico de Parintins à luz da CCT (Consumer Culture Theory). *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 21(47), 192-217.
- Sotuyo, R. C., & Mager, G. (2018). As grandes marcas na pequena Parintins: Um estudo sobre a adaptação do discurso da marca global ao regional como estratégia de comunicação. *da Pesquisa*, 6(8), 596-607.
- Souza, M. A. R. D., Wall, M. L., Thuler, A. C. D. M. C., Lowen, I. M. V., & Peres, A. M. (2018). O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52, e03353.
- Tajfel, H. (1972). *Social categorization*, English manuscript of *La catégorization sociale*. Introduction a la psychologie sociale, 1.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Teixeira, A. L., & Fomentin, C. N. (2017). Festival folclórico de Parintins e o diálogo da publicidade com a cultura local no espetáculo caboclo: a disputa do boi caprichoso x boi garantido. *Buzz: Seminário Científico de Comunicação Satc*, 1(1), 29-46.
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Torres, A. R. R., Camino, L., & Silva, K. D. C. (2011). Grupo social, relações intergrupais e identidade social. *Psicologia social: temas e teorias*, 215-239.
- Zucco, F. D., Ardigó, C. M., Patricio, G. A., Reinert, P. S., & Miranda, C. M. S. (2024). Segmentação de Mercado em Festivais Turísticos: Perspectivas de Identidade Social e Cultural. *Turismo: Visão e Ação*, 26, e19968.