



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DIÊGO CARNEIRO DE SOUZA EVANGELISTA

**QUANDO A MARCA VESTE O BOI: RIVALIDADE SIMBÓLICA E
ESTRATÉGIAS CROMÁTICAS NO FESTIVAL DE PARINTINS**

**João Pessoa
2026**

DIÊGO CARNEIRO DE SOUZA EVANGELISTA

**QUANDO A MARCA VESTE O BOI: RIVALIDADE SIMBÓLICA E
ESTRATÉGIAS CROMÁTICAS NO FESTIVAL DE PARINTINS**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

E92q

Evangelista, Diêgo Carneiro de Souza.

Quando a marca veste o boi : rivalidade simbólica e estratégias cromáticas no festival de Parintins / Diêgo Carneiro de Souza Evangelista. – 2026.

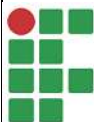
60 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2026.

Orientação: Prof^a Dra. Ceres Grehs Beck.

1.Comportamento de consumo. 2. Marketing regional. 3. Marcas. 4. Rivalidade simbólica. 5. Festival de Parintins. I. Título.

CDU 64.033:658.8(043)



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 54/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 11 de junho de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Diêgo Carneiro de Souza Evangelista

Matrícula 20222460087

QUANDO A MARCA VESTE O BOI: RIVALIDADE SIMBÓLICA E ESTRATÉGIAS CROMÁTICAS NO FESTIVAL DE PARINTINS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **08/junho/2026**, às **17:00** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 11 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Karoline Fernandes Siqueira Campos (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Raíssa de Azevedo Barbosa (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 17:24:03.
- Karoline Fernandes Siqueira Campos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 19:19:12.
- Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 15:40:37.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 891433
Verificador: 569c4ceae2
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

DEDICATÓRIA

*À minha avó, que, embora já não esteja entre nós, estará sempre viva em cada conquista minha. Sua memória e seus ensinamentos guiaram meus passos até aqui.
Essa vitória, Dona Vitória, também é sua.*

Aos meus pais, por toda paciência e dedicação depositados a mim, e por nunca desistirem de acreditar em mim, mesmo quando eu mesmo já não acreditava. Tudo o que sou devo a vocês.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por me conceder saúde, força e determinação para concluir essa jornada, especialmente em momentos difíceis.

Aos meus pais, Josilene Carneiro e Alex Sandro, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando em todas as circunstâncias, pelo incentivo ao estudo e todos os esforços feitos por mim, não apenas pela minha formação acadêmica mas sim pela minha construção como pessoa. Vocês sempre serão o meu maior exemplo.

Aos meus avós, Saulo e Lucinete que sempre estiveram comigo, perguntando, praticamente diariamente, como estavam meus estudos e me incentivando a ser um ótimo profissional, vocês fazem parte desta conquista.

À minha avó, Dona Vitória, *in memoriam* que me ligava todos os dias, perguntando se estava tudo bem e se eu iria a “escola” e me desejava bons estudos. Sua lembrança me acompanhou em cada página construída desse trabalho.

A toda a minha família que esteve presente nessa trajetória, em especial, a minha prima Yasmin, companheira de curso e de vida, que sempre esteve ao meu lado durante a graduação, minha eterna gratidão.

A minha orientadora, Dra. Ceres Grehs Beck, pela paciência, pela orientação e pela disponibilidade e dedicação em todo o processo do trabalho. Sua contribuição foi essencial para o desenvolvimento e concretização deste estudo.

Aos professores do curso por todo ensinamento compartilhado que foram essenciais para a minha jornada acadêmica e profissional.

Ao Instituto Federal da Paraíba, pelo ensino de qualidade, pelos profissionais exemplares e por todo apoio.

Aos amigos e colegas que estiveram ao meu lado durante esta trajetória, pelo companheirismo, pelas trocas de experiências, vocês tornaram esse ciclo mais leve.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero e profundo agradecimento.

***“O Festival Folclórico de Parintins, que
marca o confronto entre os Bois-bumbás
Garantido e Caprichoso, é muito mais do
que uma festa”.***

Allan Carlos Moreira Magalhães

RESUMO

Há mais de 60 anos, o Festival de Parintins leva alegria por meio de uma disputa acalorada e simbólica entre dois bois-bumbás, o **Garantido** (vermelho) e o **Caprichoso** (azul). O Festival surgiu no estado do Amazonas a partir de uma promessa dos idealizadores mas, aos poucos, assumiu relevância local e, desde 2018, foi reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Patrimônio Cultural do Brasil. Em 2025, a cidade recebeu mais de 120 mil visitantes e, pela originalidade, grandiosidade e tradicionalidade, vem chamando a atenção de muitas marcas que procuram se adequar ao Festival, usando estratégias de marketing regional ao mudar suas cores tradicionais. O objetivo foi analisar, pelo olhar do consumidor, a percepção das estratégias cromáticas utilizadas pelas marcas que patrocinam o Festival, e como essas estratégias potencializam a rivalidade simbólica entre os bois. A fundamentação teórica explora conceitos de *Folkmarketing*, Marketing de Experiência e comportamento do consumo, dentro de um cenário regido pela dualidade cromática e rivalidade extrema. A metodologia foi qualitativa, por meio de entrevistas semi estruturadas com 6 consumidores/torcedores que já foram ao menos uma vez ao Festival. Buscou-se entender aspectos relacionados às estratégias de marketing utilizadas pelas marcas: Azul Linhas Aéreas, Bradesco, Brahma e Coca-Cola. Os resultados mostram como a adequação cromática das embalagens, ativações, brindes e promoções destas marcas nas cores azul e vermelho fomentam a rivalidade simbólica entre os bois, mas são bem vistas pelos consumidores, quando um produto passa a ter outra cor no Festival de Parintins. As ações destas marcas impactam a experiência dos consumidores com o festival, provocam pertencimento e fortalecem o vínculo emocional da marca com seus consumidores. Em resumo, a maioria dos respondentes percebe o engajamento das marcas com o Festival e afirma que nunca compraria produtos que estivessem relacionados à cor contrária do seu boi e isso mostra a importância de estratégias de marketing regionalizado.

Palavras-chave: Comportamento de Consumo. Marketing Regional. Marcas. Rivalidade Simbólica. Festival de Parintins.

ABSTRACT

For over 60 years, the Parintins Festival has brought joy through a heated and symbolic competition between two “bois-bumbás,” the **Garantido** (red) and the **Caprichoso** (blue). The Festival originated in the state of Amazonas from a promise made by its founders but, little by little, gained local significance and, since 2018, has been recognized by the National Institute of Historic and Artistic Heritage (IPHAN) as a Cultural Heritage of Brazil. In 2025, the city welcomed over 120,000 visitors, and due to its originality, grandeur, and tradition, it has been attracting the attention of many brands seeking to align themselves with the Festival by employing regional marketing strategies that involve changing their traditional colors. The objective was to analyze, from the consumer’s perspective, the perception of the color strategies used by the brands sponsoring the Festival, and how these strategies amplify the symbolic rivalry between the oxen. The theoretical framework explores concepts of *Folkmarketing*, Experience Marketing and Consumer Behavior within a scenario governed by chromatic duality and extreme rivalry. The methodology was qualitative, involving semi-structured interviews with six consumers/fans who had attended the Festival at least once. The study sought to understand aspects related to the marketing strategies employed by the brands: Azul Linhas Aéreas, Bradesco, Brahma, and Coca-Cola. The results show how the use of blue and red in these brands’ packaging, marketing campaigns, giveaways, and promotions fosters a symbolic rivalry between the bulls, yet is well-received by consumers when a product is rebranded with a different color during the Parintins Festival. These brands’ actions impact consumers’ experience with the festival, foster a sense of belonging, and strengthen the emotional bond between the brand and its consumers. In summary, most respondents perceive the brands’ engagement with the Festival and state that they would never buy products associated with the opposing color of their ox, which highlights the importance of regionalized marketing strategies.

Keywords: Consumer Behavior. Regional Marketing. Brands. Symbolic Rivalry. Parintins Festival.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Bois de Parintins.....	13
FIGURA 2: Imagem da Catedral de Parintins, com ênfase na faixa de pedestres...	19
FIGURA 3: Boi-Bumbá Garantido.....	20
FIGURA 4: Boi-Bumbá Caprichoso.....	20
FIGURA 5: Imagem do Bumbódromo de Parintins.....	21
FIGURA 6: Latas Coca-Cola (Garantido e Caprichoso).....	25
FIGURA 7: Primeira Lata da Brahma personalizada.....	26
FIGURA 8: Lata da Brahma personalizada em 2025.....	26
FIGURA 9: Agência do Bradesco revitalizada por um artista local.....	27
FIGURA 10: Tendas em ambas as cores fornecidas pelo Bradesco.....	27
FIGURA 11: Aeronaves adesivadas da Azul (Garantido e Caprichoso).....	28
FIGURA 12: Preços das passagens aéreas durante o período do Festival.....	43

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Estratégias usadas pelas marcas patrocinadoras do Festival.....	29
QUADRO 2: Perfil dos entrevistados.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 O FESTIVAL DE PARINTINS	18
2.2 MARKETING GLOBAL E REGIONAL	22
2.2.1 Folkmarketing e Comunicação Regional	22
2.2.2 Glocalização das Marcas para o Festival de Parintins	23
2.2.3 Rivalidade ou Neutralidade Simbólica?	24
2.3 CONSUMO SIMBÓLICO E MARKETING DE EXPERIÊNCIAS	30
2.3.1 Identidade de Marca e Posicionamento Estratégico	31
2.3.2 Psicologia das Cores	32
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	34
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	36
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	36
4.2 RIVALIDADE SIMBÓLICA	37
4.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: AS MARCAS E SUAS ESTRATÉGIAS DE CORES	39
4.3.1 Estratégia percebida da Coca-Cola	40
4.3.2 Estratégia percebidas da Azul Linhas Aéreas	42
4.3.3 Estratégia percebida da Brahma (AMBEV)	44
4.3.4 Estratégia percebida do Bradesco	45
4.4 EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS NO FESTIVAL	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTAS	58

1 INTRODUÇÃO

Durante os últimos 60 anos, um festival a céu aberto acontece no norte do Brasil e, a cada ano, vem chamando mais a atenção por sua originalidade, grandiosidade e por sua tradicionalidade.

O Festival de Parintins surge na história do estado do Amazonas como uma promessa realizada pelos idealizadores de dois bois-bumbás, o **Boi Garantido** (vermelho) e o **Boi Caprichoso** (azul), conforme ilustrado na Figura 1. O objetivo da festa é levar alegria, por meio de uma disputa acalorada e, ao mesmo tempo, trazer a valorização da cidade, por meio deste elemento relevante para a cultura local, cujos habitantes e visitantes vivem os dias do festival envoltos nesta rivalidade cromática entre as cores.

Figura 1 - Bois de Parintins



Fonte: Festival de Parintins (2026), com fotografia de Divulgação/Secom-AM.

Parintins é uma pequena cidade com pouco mais de 100 mil habitantes, situada na ilha de Tupinambarana, no estado do Amazonas. Todos os anos, desde 1965, durante o Festival que ocorre nos últimos 3 dias do mês de junho, a cidade de

Parintins chega a receber mais de 100 mil visitantes, que chegam esperando conhecer um pouco mais da cultura amazonense (Amazonastur, 2024).

O festival é hoje uma das grandes manifestações populares reconhecidas do Norte do Brasil, atraindo milhares de pessoas não só de Manaus (a capital do estado) e cidades próximas, como de diversas partes do país e até do exterior. Nos anos recentes, essa 'brincadeira do boi' foi eleita como bandeira de uma identidade cultural regional (Cavalcanti, 2000).

Dado o crescimento que esse Festival alcançou nos últimos anos quanto às dimensões massivas em quantidade de público e relevância nacional, passou a chamar também a atenção de muitas marcas dos mais variados segmentos de produtos, que passaram a patrocinar o Festival. Algumas, inclusive, aderiram à rivalidade simbólica estabelecida pelas cores azul e vermelho, adequando suas embalagens e ativações promocionais para manter o engajamento e a participação de mercado, atendendo as necessidades cromáticas de ambas as torcidas (Andrade, 2024).

No Festival de Parintins, as marcas entram na “brincadeira” e se inserem neste campo cultural e simbólico dividido entre as torcidas do **Boi Garantido** (que usa a cor vermelha) e o **Boi Caprichoso** (cor azul). Neste sentido, as embalagens dos produtos tornam-se instrumentos deste capital simbólico e acabam favorecendo (e reforçando) a rivalidade culturalmente instalada e polarizada. Por sua vez, as embalagens, promoções de vendas e ativações que cada marca utiliza para atender as necessidades dos consumidores de cada torcida, viram estratégias de posicionamento tanto da marca, como desta rivalidade simbólica. Assim como as viralizações orgânicas dos produtos - feitas nas redes sociais digitais pelos próprios consumidores - acabam reforçando a rivalidade estabelecida entre os bois Caprichoso e Garantido (Andrade, 2024).

Quanto às justificativas para a realização deste TCC, o presente estudo é relevante para fins acadêmicos e traz contribuições para a área de administração pois, ao trazer dados referentes a um fenômeno visível e singular no cenário cultural das marcas brasileiras, engrandece os estudos e o conhecimento em marketing. Para identificar a lacuna teórica, foi realizado um levantamento bibliográfico em bases de dados acadêmicas como Google Acadêmico e periódicos CAPES, utilizando palavras-chave como ‘folkmarketing’, ‘identidade de marca e rivalidade’, ‘psicologia das cores’ e ‘festival de parintins’, Muitos trabalhos encontrados que

estudam o Festival de Parintins são da área de comunicação, design, publicidade ou mesmo da sociologia, com pouco foco na área de administração e no marketing.

Da mesma forma, no percurso metodológico dos estudos analisados verificou-se que não englobam especificamente as marcas escolhidas para este estudo e não são voltados a entender a visão dos consumidores a este respeito, como esta pesquisa se propõe, como no estudo de Miranda e Dornelles (2022), que aborda o fenômeno, mas de forma bibliográfica e descritiva.

Também o enfoque sociológico de Dagnaisser e Ferreira (2015) demonstrou que algumas marcas realizam campanhas publicitárias adequando-se às cores vermelha e azul para ligar sua marca ao Festival, concluindo que o marketing cultural se tornou um elemento estratégico que se configura em uma relação de troca de benefícios entre patrocinadores e o próprio festival.

Sotuyo e Mager (2016) focaram no design gráfico especialmente da Coca-Cola explicando como foi feita a incorporação dos símbolos, valores, narrativas e elementos visuais da cultura local em suas ações de marketing durante o festival de Parintins, gerando benefícios tanto para o fortalecimento da identidade da marca quanto para o desenvolvimento econômico e a valorização cultural da região.

Já Soares Filho, Mendes e Moraes (2023) trabalharam o Festival à luz da Consumer Culture Theory (CCT), evidenciando que o consumo dos torcedores dos bois Garantido e Caprichoso vai além da utilidade dos produtos, e concluíram que quando as marcas se apropriam dos símbolos e ideologias locais isso acaba reforçando os vínculos emocionais com os consumidores. Em pesquisa recente na área da publicidade, Gonzaga (2023), demonstrou como seis marcas patrocinadoras (Boticário, Bradesco, Coca-Cola, Eneva, Pixbet e Assai) adaptaram suas identidades visuais às cores vermelho e azul durante o Festival de Parintins para se alinhar ao simbolismo cultural das cores vermelho (Boi Garantido) e azul (Boi Caprichoso).

Então, decidiu-se dar continuidade ao trabalho iniciado por Silva (2024), que também explorou como a Coca-Cola, o Boticário e o Bradesco adaptaram suas estratégias visuais e culturais para dialogar com as identidades sociais dos torcedores de Caprichoso e Garantido e como isso influencia diretamente a percepção e as atitudes dos consumidores em relação às marcas patrocinadoras.

Nos todos os trabalhos analisados, também observou-se que existe carência de mais aprofundamento do conceito de *Folkmarketing* (Lucena Filho, 2008), no que se refere ao contexto de como as marcas atuam em ambientes com intensa rivalidade. Da mesma forma, o termo “Glocalização” (Robertson, 1992) merece maior entendimento pois, apesar de ter uma ampla discussão na adaptação de marcas globais inseridas em contextos regionais, ainda assim requer uma exploração no que diz respeito à adaptação em cenários marcados por disputas identitárias e suas torcidas, como ocorre em Parintins com os Bois Garantido e Caprichoso.

Portanto, os trabalhos de Gonzaga (2023) e de Silva (2024) serviram de inspiração para viabilizar o presente estudo, suprimindo esta lacuna de entender como os consumidores percebem as adaptações cromáticas e as estratégias de marketing regional adotadas por quatro grandes marcas globais: Coca-Cola, Bradesco, Ambev e Azul, que passaram a usar as cores azul e vermelho nas suas embalagens e materiais promocionais, atendendo a esta rivalidade cultural que se estabelece na cidade de Parintins para atrair as duas torcidas. O diferencial consiste em focar a visão dos consumidores em uma abordagem de pesquisa qualitativa, explorando os conceitos de marketing regional (*folkmarketing*) e glocalização.

Também justifica-se pela relevância de aprofundar como o universo simbólico relacionado à psicologia das cores e as rivalidades culturalmente estabelecidas entre as torcidas pode afetar decisões tanto de marcas (quanto ao posicionamento e troca de cores de suas embalagens), como de consumidores (que podem decidir não comprar ou boicotar uma marca tão somente por causa da cor divergente da sua torcida). Neste sentido, entende-se que a área de administração e marketing carece de mais estudos sobre estas decisões regionais e estratégicas de marcas baseadas em fenômenos culturais e sociológicos. Dessa forma, esta pesquisa também supre uma curiosidade do ponto de vista pessoal de entender mais sobre este fenômeno cultural e mercadológico que move pessoas e marcas e que traz conceitos interessantes, como o marketing de experiências e a regionalização das estratégias de marketing por meio da rivalidade simbólica. Ademais, a pesquisa possui relevância social ao entender a relação entre marca e consumidor em um ambiente rivalizado.

A partir deste contexto, a presente pesquisa busca compreender o seguinte problema: “**Como as marcas utilizam estratégias de marketing local apoiadas na rivalidade simbólica das cores azul e vermelho no Festival de Parintins?**”

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a visão dos consumidores acerca das estratégias de marcas que adotam a rivalidade simbólica entre o **Boi Garantido (vermelho)** e o **Boi Caprichoso (azul)** no Festival de Parintins.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar como os consumidores adotam pessoalmente a rivalidade simbólica das cores durante o Festival de Parintins e como as marcas contribuem para isso;
- Verificar como as estratégias de marcas nacionalmente conhecidas - que utilizam a rivalidade simbólica por meio das cores azul (**Boi Caprichoso**) e vermelho (**Boi Garantido**) - são percebidas pelos consumidores durante o Festival de Parintins;
- Compreender como os consumidores se engajam com os bois e com as respectivas estratégias cromáticas das marcas Coca-Cola, Brahma, Azul e Bradesco durante o Festival.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentadas algumas teorias que embasam este trabalho, iniciando com uma breve contextualização sobre o objeto deste estudo, o Festival de Parintins, seguido de conceitos sobre Marketing global e local (regional ou *Folkmarketing*) e como se aplica a Rivalidade ou a Neutralidade Simbólica, com alguns exemplos reais. Por fim, é explicado brevemente a questão da psicologia das cores, identidade de marca e posicionamento estratégico.

2.1 O FESTIVAL DE PARINTINS

O Festival Folclórico de Parintins, acontece na cidade com o mesmo nome, situada na ilha Tupinambarana, situada às margens do rio Amazonas, a aproximadamente 369 quilômetros da capital Manaus, no estado do Amazonas. Ocorrendo anualmente, desde 1965, o Festival celebra a cultura popular e folclórica durante 3 dias de festas, que ocorrem nos últimos 3 dias do mês de junho. A festa é marcada pela disputa acalorada de ambas agremiações dos bois **Caprichoso** e **Garantido** e de suas galeras, cujas respectivas cores, azul e vermelho, dividem a cidade e os visitantes (Amazonastur, 2024).

Durante o Festival, a pequena cidade de Parintins, chega a receber mais de 100 mil visitantes, que chegam esperando conhecer um pouco mais da cultura amazonense e se engajam em uma das torcidas, adotando a cor azul ou vermelha (Amazonas, 2025).

Segundo o IBGE (2022), Parintins conta com um pouco mais de 96 mil habitantes e, durante o Festival, esse quantitativo ganha aumento significativo com os visitantes na Ilha Tupinambarana. No ano de 2025, o Festival contou com mais de 120 mil visitantes, o que reforça a sua grandiosidade.

A Figura 2 ilustra a pacata cidade de Parintins e a divisão das cores presente na faixa de pedestres em frente à Catedral.

Figura 2 - Imagem da Catedral de Parintins, com ênfase na faixa de pedestres



Fonte: Amazonastur (2025)

A disputa fica entre o **Boi Garantido**, touro branco com um coração na testa, que utiliza a cor **Vermelha** e o **Boi Caprichoso**, touro negro com uma estrela na testa, com a cor predominante é **Azul** (ver Figura 1), trazendo grande rivalidade e dividindo os moradores e os visitantes entre as duas cores, que vai além do evento em si, mas todo o cotidiano da cidade é regido pela rivalidade entre os bois. Neste contexto, muitas marcas perceberam a grandiosidade e a possibilidade de criarem mais conexões e fortalecerem o relacionamento com seus consumidores (G1, 2026).

Criados através de uma promessa realizada pelos idealizadores de cada boi e assim, surgiu o encantamento e a torcida por ambos os bois, que saiam pelas ruas de Parintins, levando alegria aos moradores da ilha. Os dois bois foram criados há mais de 100 anos e carregam uma mensagem de fé, luta, cultura e resistência. Para entender melhor a história que marca esta tradição cultural, o **Boi Garantido** surgiu em 1913, através de uma promessa feita por seu fundador, Lindolfo Monteverde à São João, acometido de uma doença e que, caso fosse curado, sairia pelas ruas de Parintins com um boi-bumbá sempre no dia 24 de junho (Amazonas, 2024). Como foi curado, a promessa foi cumprida, e assim nasceu o Boi Garantido, cuja cor que o simboliza é o vermelho e branco, conforme ilustrado na Figura 3 (Amazonas, 2024).

Figura 3 - Boi-Bumbá Garantido



Fonte: AMAZONAS (2024)

Com uma história parecida, nasce o **Boi Caprichoso**, através de uma promessa feita pelos irmãos Cid, que saíram do Ceará em busca de uma vida melhor e chegaram em Parintins e, ao escutarem sobre um boi chamado Caprichoso, em Manaus, decidem criar um boi com o mesmo nome, com as cores azul e preto, mantendo assim a promessa de conseguir prosperidade, conforme a Figura 4 (Amazonas, 2024).

Figura 4 - O Boi-Bumbá Caprichoso



Fonte: AMAZONAS (2024)

A partir de 1965, a Juventude Alegre Católica (JAC) criou o Festival Folclórico de Parintins como forma de arrecadar recursos para a conclusão da reforma da Catedral de Nossa Senhora do Carmo, padroeira de Parintins (Festival de Parintins,

2024). Em 1966, os dois bois, **Garantido** e **Caprichoso**, foram convidados para se apresentarem em vários lugares e, a partir daí, foi se estabelecendo uma maior rivalidade (Festival de Parintins, 2024).

Com o passar dos anos, o Governo do Estado do Amazonas, para melhor acomodar as agremiações, os brincantes e os torcedores, criou em 1988 o Centro Cultural de Parintins (também chamado de Bumbódromo), uma arena dividida entre as cores **Azul** e **Vermelha**, que passou por revitalizações estruturais para poder acomodar o público, tanto de moradores de Parintins, como de turistas que vinham de diversos lugares do Brasil e do mundo para prestigiar e ter uma experiência única com o evento (Almeida Filho, 2025).

Em 2013, o Bumbódromo (Figura 5), passou por uma reestruturação para que pudesse comportar um público maior, devido à grandiosidade do Festival, tendo a capacidade para mais de 25 mil espectadores, separados por camarotes, arquibancadas centrais e cadeiras de ambos os lados. Há um espaço destinado aos torcedores chamados de “Galera”, que entram gratuitamente e fazem parte do Festival como um item que conta pontos para o Boi (Almeida Filho, 2025).

Figura 5 - Imagem do Bumbódromo de Parintins



Fonte: Revista Cenariun (2023)

No Bumbódromo é realizado o grande evento do Festival de Parintins, marcado pela disputa entre **Garantido** e **Caprichoso**. Em 2018, o Festival de Parintins foi reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Patrimônio Cultural do Brasil (Almeida Filho, 2025).

Segundo Cavalcanti (2000), a rivalidade entre os bois - **Garantido (Vermelho)** e **Caprichoso (Azul)** - é extremamente acirrada, levando as torcidas de ambos a se referenciar sobre o rival como “contrário”, não podendo nem mesmo falar o nome do rival, ou até mesmo usar uma roupa azul na área do Garantido, ou vice-versa, se torna um ato provocativo para aquela torcida. Essa rivalidade não acontece isoladamente durante o período festivo, mas sim, durante o ano todo.

A cidade de Parintins está, portanto, dividida, entre as cores dos bois - **Vermelho** e **Azul** - seja nas casas pintadas ou faixas de pedestres e até mesmo em empresas e marcas que se utilizam das cores, fomentando a rivalidade e o pertencimento de ambas as torcidas dos bois, gerando assim, um contexto de marketing regional único (Amazonas, 2024).

2.2 MARKETING GLOBAL E REGIONAL

Em linhas gerais, o marketing global se refere ao uso de uma única estratégia de marketing para servir mercados nacionais e estrangeiros de forma indiferenciada. Já o marketing local (regional) ou também chamado de *folkmarketing* se baseia em adaptações nos produtos para atender mercados segmentados geograficamente, com uma proposta diferenciada de produtos, atendendo a características regionais. *Folkmarketing* está ligado aos elementos e apropriação destas características que são inseridos nas marcas.

2.2.1 *Folkmarketing* e Comunicação Regional

Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo construtivo, apropriação das expressões simbólicas populares por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais (Lucena Filho, 2008, p. 5).

Dessa forma, pode-se entender que o Festival de Parintins é regido pelo Folkmarketing, a partir do momento em que marcas que patrocinam o Festival buscam se atualizar de elementos, cores e cultura da região, conforme o pensamento de Lucena Filho (2008). As marcas que são patrocinadoras do Festival utilizam de estratégias que possam ressaltar ainda mais o Festival, assim como, trazer o público dessa região para mais perto da marca, criando um relacionamento mais próximo e estruturado. Ser **Garantido** ou **Caprichoso**, está muito além de apenas torcer por um dos bois; significa que os torcedores levam esta disputa marcada pelas cores como um estilo de vida, que se reflete na forma como acabam consumindo e usufruindo de produtos, serviços, entre outros, desde que utilizem as cores do seu boi. O conceito está ligado ao fato das marcas agirem glocalmente.

2.2.2 Glocalização das Marcas para o Festival de Parintins

O conceito de “glocalização” surge a partir da ideia de pensar de forma global, mas de agir localmente. Assim, na ótica do consumo, ofertar experiências alinhadas a um produto global, e que sejam adaptadas ao contexto regional (cultural), depende de vários fatores, tais como: a decisão estratégica da marca em fazer as adaptações para o segmento local e a disponibilidade da marca em fornecer produtos em escala de grande porte para um público específico.

Esse fenômeno é definido por Robertson (1992) como “glocalização”, termo que faz a junção de duas palavras para descrever a adaptação de produtos ou serviços globais às particularidades de uma cultura local. Segundo o autor, a globalização e o local não se anulam, pois a sua junção pode fornecer um produto com especificidades regionais para ganhar um público.

Ao pensar neste conceito, percebe-se como diversas marcas, a exemplo de Coca-Cola, Bradesco, Azul Linhas Aéreas e a Brahma (Ambev), patrocinadoras do festival de Parintins, buscaram estratégias para se alinhar às torcidas de ambos os bois-bumbás locais, e mudaram estrategicamente as identidades visuais já formuladas e conhecidas internacionalmente. Assim, durante o festival de Parintins ocorre a “glocalização” na comunicação dessas marcas, ou seja, a aplicação dos conceitos de marketing local (regional), respeitando a dualidade cultural e a rivalidade simbólica estabelecida neste espaço geograficamente delimitado, conforme o pensamento de Robertson (1922).

Aqui aplica-se também o conceito de segmentação geográfica, explicada por Grewal e Lewy (2017), que é quando uma marca organiza os clientes em grupos com base no lugar em que vivem, atendendo e satisfazendo as necessidades, que variam por região. Ao tratar da segmentação geográfica, Agarwal, Malhotra e Bolton (citados por Grewal; Lewy, 2017, p. 188), ensinam que:

As empresas podem oferecer os mesmos produtos ou serviços para todos os segmentos, mesmo que esses produtos sejam comercializados global ou nacionalmente, mas as melhores empresas fazem adaptações para satisfazer as necessidades de grupos menores.

Entende-se que usar estratégias com base na localidade geográfica é uma boa estratégia de marketing pois, ao invés de usar as mesmas estratégias globais para todos os produtos, uma marca pode fazer adequações nos produtos e na comunicação em determinados locais que necessitam destas adaptações para atender as particularidades regionais, se adequando a rivalidade no Festival.

2.2.3 Rivalidade ou Neutralidade Simbólica?

Conforme mencionado anteriormente, o Festival de Parintins é baseado na rivalidade entre as torcidas dos dois bois e suas respectivas cores, sendo a **Vermelha (Garantido)** e o **Azul (Caprichoso)**. Com esta disputa estabelecida, a cidade fica dividida, e cabe às marcas, principalmente as que patrocinam o Festival, utilizar estratégias baseadas ou na rivalidade ou na neutralidade simbólica nas suas comunicações, seja por meio das embalagens, ativações ou promoções de venda de seus produtos, conforme o pensamento de Lucena Filho (2008) no tocante às estratégias em introduzir elementos a partir do contexto da identidade de Parintins.

A marca que opta por não fazer adaptações, mantendo a sua identidade visual e cor, está usando a neutralidade simbólica e fica de fora da disputa por atenção dos consumidores torcedores durante o Festival. Já a marca que quer entrar na “brincadeira”, pode utilizar a estratégia da rivalidade simbólica, adaptando suas promoções e comunicações às cores vermelho e/ou azul, para chamar a atenção, engajar, gerar pertencimento e atrair os públicos das duas torcidas da ilha.

No caso do Festival de Parintins, a estratégia de utilizar a rivalidade simbólica aparece quando as marcas se apropriam das cores de cada boi como fator de diferenciação para promoção de seus produtos ou serviços. Dessa forma, as marcas

buscam ficar mais próximas do público que prestigia o Festival, garantindo assim, que não tomem partido de uma das agremiações, mas que possam fomentar a disputa através das cores.

A Coca-Cola, empresa patrocinadora do Festival há mais de 25 anos, tomou uma atitude arriscada ao implementar a cor azul na sua marca, mundialmente conhecida pela cor vermelha. Com a aprovação da sede, em Atlanta (EUA), a Coca-Cola passou a utilizar a cor **Azul** em algumas latas comemorativas em alusão ao Festival, mas que são apenas comercializadas em Parintins (Brito; Medeiros, 2020). Essa decisão estratégica veio cerca de 10 anos depois da Coca-Cola se tornar patrocinadora oficial do Festival, após a marca notar que torcedores do **Boi Caprichoso** estavam, de certo modo, boicotando a Coca e consumindo um refrigerante da marca rival, apenas para não usar a cor vermelha, tradicional da Coca-Cola há mais de 100 anos, conforme a figura 6 (Exame, 2010).

Figura 6 - Latas Coca-Cola (Garantido e Caprichoso)



Fonte: Publicitários Criativos (2019)

A Brahma (do grupo Ambev), utiliza a mesma estratégia da Coca-Cola, usando as cores de cada boi em suas latas de cerveja. O diferencial entre as latas feitas pela Brahma (Ambev), com relação às latas da Coca-Cola, é que todos os anos a Ambev lança as latas para que o público possa colecioná-las. Patrocinadora do Festival de Parintins há mais de 20 anos, a Brahma passou a personalizar as latas de cerveja para o evento. Todos os anos são artes e personalizações diferentes, conforme ilustra a Figura 7, o que causa interesse em consumidores do

Garantido e Caprichoso, mas também no público que visita o Festival pela primeira vez (Metrópolis, 2024).

Figura 7 - Primeira Lata da Brahma personalizadas



Fonte: Meio & Mensagem (2015)

Ao implementar anualmente novas latas personalizadas, a marca estreita o relacionamento com o público e com o Festival, afirma o diretor da Brahma no lançamento da embalagem em 2025 (Figura 8):

A cada ano, as latas de Brahma se tornam mais do que uma homenagem. Elas são um símbolo de pertencimento e de amor por essa cultura que é uma das mais potentes do Brasil. É nossa forma de brindar com o público essa festa que transforma Parintins em pura magia (A Crítica, 2025).

Figura 8 - Lata Brahma personalizada em 2025.



Fonte: A Crítica (2025)

O Banco Bradesco também é um dos patrocinadores oficiais do Festival há mais de 20 anos. A marca, originalmente conhecida pela cor **vermelha**, faz adaptações na identidade visual para garantir que ambos os públicos tenham acesso ao banco. Para isso, é realizada a pintura da agência da cidade Parintins com as duas cores, conforme Figura 9.

Figura 9 - Agência do Bradesco revitalizada por um artista local



Fonte: Propmark (2025)

O objetivo do Bradesco é inserir ambas as cores dos Bois, seja na fachada da agência bancária, ou até mesmo em tendas para os torcedores que enfrentam horas na fila para ter acesso ao Bumbódromo (Figura 10).

Figura 10 - Tendas em ambas as cores fornecidas pelo Bradesco.



Fonte: Portal Mário Adolfo (2019).

A Azul Linhas Aéreas é uma das patrocinadoras mais recentes do Festival. Há 2 anos começou a patrocinar e foi implementada a estratégia de adaptação da cor mais rapidamente, com relação às outras marcas. A explicação tem relação com a influência das demais marcas que estão há mais tempo no Festival, o que garante às marcas novas um desempenho e uma maior segurança ao implementar a estratégia de posicionamento cromático. Logo, a Azul buscou já no seu primeiro ano como patrocinadora oficial do Festival, revitalizar suas aeronaves com uma cor diferente, a cor Vermelha que remete ao **Garantido** (Figura 11), uma vez que, a marca Azul como o próprio nome já diz, remete à cor Azul do **Caprichoso** (Aeroin, 2025).

Figura 11 - Aeronaves adesivadas da Azul (Garantido e Caprichoso)



Fonte: Amazonas em Pauta (2022).

Em suma, as marcas mencionadas, buscaram se adequar ao contexto regional e cultural, utilizando da rivalidade entre os bois **Garantido** e **Caprichoso** por meio de suas cores, o **Vermelho** e **Azul**, fazendo assim, com o que o público

fique mais próximo das marcas. Tendo em vista que essas empresas patrocinam o Festival de Parintins e tem como objetivo certificar de que possam suprir as expectativas e necessidades de ambos os torcedores e consumidores do Festival de Parintins. No Quadro 1, é apresentado um resumo das estratégias usadas pelas marcas.

Quadro 1: Estratégias usadas pelas marcas patrocinadoras do Festival

Marca	Tempo	Posicionamento Cromático	Particularidade	Ativações durante o Festival	Produto Colecionável	Fonte
Coca - Cola	~ 30 anos	Original: Vermelho > Azul	Único lugar no mundo com a lata da Coca-Cola Azul	Totem azul no Bumbódromo; bandeirão azul entregue à galera; ações de sustentabilidade e descarte correto de resíduos; campanha "Isso é Parintins" (premiada)	Sim	O Liberal, (2024). Oliveira, (2025). Amazonas, (2025).
Brahma (AMBEV)	~ 14 anos	Original: Vermelho > Azul	Comercialização de latas de cerveja em ambas as cores	Troféu Brahma para o boi campeão; mais de 60 eventos pré-festival (ensaios, eventos de rua, lives); websérie (2016) com personagens locais; hashtags das torcidas	Sim	Metrópolis, (2024). Edilene Mafra, (2025). Amazonas, (2016).
Bradesco	24 anos	Original: Vermelho > Azul	Fachadas das agências de Parintins são pintadas com as duas cores	Camarote exclusivo com vista para arena; 400m de tendas de proteção para torcedores (200m por boi); experiência sensorial temática; brindes com sabores regionais; mural artístico com artista Pito Silva (2025); parceria com cunhã-porangas (Isabelle Nogueira e Marciele Munduruku)	Não	Adnews, (2025). Meio e Mensagem, (2024).
Azul Linhas Aéreas	02 anos	Original: Azul > Vermelho	Inverte a cor azul das aeronaves para vermelho, e mescla com adesivos referentes ao Boi Garantido na aeronave Vermelha e adesivo do Boi Caprichoso na aeronave Azul	Aeronave temática bicolor; festival capa da revista de bordo (duas versões); toada em homenagem aos bois (2025); distribuição de kits temáticos com o Assaí	Não	CNN Brasil, (2024). Aerion, (2025). Assaí Atacadista, (2025).

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Dessa forma, é possível perceber as estratégias utilizadas pelas marcas patrocinadoras do Festival e as suas respectivas ações durante o período festivo. As ativações mencionadas podem ser norteadoras para o consumo baseado na experiências dos consumidores.

2.3 CONSUMO SIMBÓLICO E MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

O Marketing de Experiências baseia-se na percepção de que os consumidores agem de acordo com emoções, sentimentos e experiências sensoriais nas quais o produto é apenas parte da experiência. Kotler e Keller (2012) explicam que, juntamente com bens, serviços, ideias, eventos, informações, pessoas e lugares, é possível também criar, apresentar e comercializar experiências.

Com a transição do Marketing 4.0 a 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), explicam que o marketing não fica parado e está em constante mudança e adaptação ao meio ambiente. Assim, no momento atual, no marketing 5.0, as estratégias deixaram de focar apenas no produto, passando a ser mais direcionados ao ser humano e na oferta de experiências memoráveis, sejam digitais ou físicas.

Schmitt (2000) explica que o Marketing de Experiências é uma evolução do marketing tradicional, uma vez que ofertar experiências aos consumidores são os principais motivadores do consumo, pois ativam estímulos que se dirigem a todos os sentidos, mexendo com os sentimentos e as emoções. A lógica central é que empresas não vendem apenas bens ou serviços, mas experiências memoráveis. O consumo deixa de ser funcional e passa a envolver emoção, identidade, pertencimento e significado.

Quando estas estratégias focadas no ser humano e nas suas emoções se referem ao Festival de Parintins, fica evidente a aplicação do marketing de experiências se assemelha ao pensamento de Schmitt (2000), essa lógica se aplica ao contexto como fator principal nas campanhas de cada marca que venha a patrocinar o festival. No caso do Festival de Parintins, interessa entender como as marcas se apropriam da rivalidade simbólica existente e passam a usar as cores como marcadores de identidade e pertencimento em relação a seus públicos-alvo.

Considerando que o Festival de Parintins é altamente sensorial e imersivo, é importante entender como o marketing de experiências é explorado pelas marcas e

como desperta os sentidos e as emoções de seus consumidores, em forma de um maior engajamento emocional. Em outras palavras, conforme o pensamento de Schmitt (2000), no contexto para o Festival, as marcas pretendem aumentar a identificação com o boi com a marca, usando para isso as cores, nem que para isso tenha que alterar a própria identidade de marca.

O conceito abordado por Kotler e Keller (2012) referente às experiências emocionais, sensoriais, cognitivas e comportamentais estão ligadas ao ambiente imposto ao Festival de Parintins, nas torcidas e suas vestimentas, na vida das pessoas que vivem o Festival. Usar vermelho ou azul é declarar a sua lealdade a um dos bois e as marcas usam isso como fator de engajamento e pertencimento, transformando produtos e serviços conforme as cores do Festival. Segundo Brandão, Jesus e Campos (2022), a experiência do consumidor com uma marca vai além da oferta de produtos, envolvendo comunicação, ambiente e responsabilidade social. Para que uma marca se torne forte e reconhecida, é necessário uma estratégia de *branding* que seja capaz de gerar conexão emocional e sensorial com o consumidor.

2.3.1 Identidade de Marca e Posicionamento Estratégico

Com o passar dos anos, o mundo vem passando por muitas mudanças e transformações em conceitos relacionados ao que diz respeito ao marketing. Para Kotler e Keller (2018, p. 27), estratégias de marketing de sucesso envolvem a “identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”. Ao contextualizar essa definição ao Festival de Parintins, pode-se observar que as marcas que patrocinam e participam do festival atendem as necessidades dos consumidores locais, mas também se fortalecem sobre questões de representatividade e respeito à cultura das nações **Azul** e **Vermelha**.

Grande parte das marcas se adequam às cores do Festival, seja na adaptação da oferta de seus produtos ou serviços, não só durante o período festivo, mas sim o ano todo. Sob essa perspectiva, pode-se destacar que o valor da marca está ligada à experiência proporcionada ao cliente sob a ótica de Schmitt (2000). O marketing de experiência foca no “estilo de vida” e nas interações significativas entre marca e consumidor (Schmitt, 2000).

Ao colocarmos esse pensamento no contexto do povo Parintinense, que são marcadas pela dualidade das cores **Azul** e **Vermelho**, observa-se que as marcas patrocinadoras operam como uma Gestão de Experiência do Cliente (*Customer Experience Management*), priorizando o respeito às tradições locais, conforme conceito explorado por Schmitt (2000). Ao comprar um produto ou utilizar um serviço das marcas, o cliente passa a ter o sentimento de pertencimento como torcedor, percebendo as mudanças para se encaixar no contexto cultural da cidade, assim como na identificação da própria história.

Dessa forma, ao nos depararmos com marcas fortes e com relevância nacional (e internacional), que buscam formas de pertencer ao festival, observa-se a capacidade de se adaptar às realidades locais e buscar encantar seus públicos-alvo, mesmo que, para isso, possam enfrentar incertezas mercadológicas por meio da alteração do posicionamento cromático tradicionalmente conhecido pelos consumidores, observado por Robertson (1992). As adaptações das marcas estão relacionadas às cores e como elas podem influenciar os consumidores.

2.3.2 Psicologia das Cores

A psicologia das cores estuda como o nosso cérebro pode interpretar e influenciar as nossas emoções, comportamentos e decisões de compra ou de escolhas através de como percebemos as cores de um produto ou serviço. Para Heller (2013), “a cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico”, que se constitui como uma forma simbólica capaz de trazer emoções e identidade para algo. Para entendermos melhor sobre a influência das cores no Festival de Parintins, é necessário que possamos focar nas duas cores principais do Festival, que são o **Azul** e o **Vermelho**.

Em um contexto cultural as cores em questão, possuem uma posição bastante confortável. O **Vermelho** é considerado por Heller (2013), a cor de todas as paixões. O que tem um significado bastante expressivo quando visualizamos o **Boi Garantido**, que defende a cor **Vermelha** no Festival de Parintins e em sua testa possui o símbolo de coração, remetendo à paixão. Para Heller (2013), a cor **Azul** é vista como a cor da simpatia e da fidelidade e, em relação ao Festival, pode ser entendida como uma cor que remete aos brincantes a fidelidade que eles possuem ao **Boi Caprichoso**.

O simbolismo dessas cores, dentro do Festival de Parintins, traz um impacto significativo nas estratégias das marcas que operam no Festival. “A cor é um aspecto particularmente importante da embalagem, e incorpora significados diferentes de acordo com a cultura e o segmento de mercado” (Kotler; Keller, 2012, p. 369). Assemelhando-se ao contexto do Festival, as cores se comunicam pela rivalidade entre os bois, onde as marcas buscam se “vestir” com as cores de ambos os bois, a fim de proporcionar experiências visuais para os consumidores.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa, uma vez que busca compreender, de forma aprofundada, as percepções, interpretações e significados atribuídos pelos consumidores à experiência vivenciada no Festival de Parintins, especialmente no que se refere à rivalidade simbólica entre as marcas associadas às cores azul e vermelho. A abordagem qualitativa é adequada quando o objetivo do estudo está voltado à análise de fenômenos subjetivos, não mensuráveis e contextualizados (Minayo, 2001), como é o caso das experiências e do engajamento dos consumidores.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória-descritiva. Exploratória, por buscar maior familiaridade com o fenômeno investigado - ainda pouco explorado sob a ótica do marketing e da rivalidade simbólica entre marcas - e descritiva, por pretender detalhar as estratégias adotadas pelas marcas e as percepções dos consumidores acerca dessas práticas no contexto do festival (Marconi; Lakatos, 2003).

Pode também ser considerado um estudo de múltiplos casos (Yin, 2015), pois buscou-se entender como 4 marcas reconhecidas, a saber: Coca-Cola, Brahma (Ambev), Azul Linhas Aéreas e Bradesco se posicionam usando a rivalidade simbólica das cores e, assim, comunicam suas estratégias de promoção durante o Festival.

No que se refere aos procedimentos metodológicos, adotou-se o estudo de campo (Gil, 2002), com a realização de 6 entrevistas semi-estruturadas (ver roteiro de perguntas no Apêndice A), pois este método permite maior flexibilidade na condução das entrevistas, possibilitando aprofundar questões relevantes que emergem ao longo da interação com os participantes, ao mesmo tempo em que mantém um direcionamento alinhado aos objetivos da pesquisa.

A escolha da amostra foi não probabilística por conveniência (Gil, 2008), composta por seis consumidores, sendo o filtro usado para a escolha dos entrevistados o fato de já terem visitado o Festival de Parintins pelo menos uma vez, sendo, portanto, selecionados por critério intencional, tendo como requisito a experiência direta com o evento. A escolha por esse perfil justifica-se pela necessidade de obter relatos baseados em vivências reais, capazes de fornecer

percepções mais ricas e contextualizadas sobre a atuação das marcas durante o festival.

As entrevistas aconteceram durante os dias 23 de abril a 29 de abril de 2026 e foram realizadas por meio do aplicativo WhatsApp, dada a facilidade e a conveniência para os entrevistados, devido ao seu tempo disponível, as entrevistas tinham tempo de 20 a 30 minutos, podendo serem respondidas as perguntas por meio de texto ou áudio sendo gravadas com a aprovação dos entrevistados e posteriormente transcritas.

Os resultados das entrevistas foram analisados qualitativamente, por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2016), seguindo as etapas de pré-análise (leitura flutuante e leitura aprofundada), seguida da categorização, conforme o roteiro de entrevistas. Estas etapas visam compreender o fenômeno estudado a partir das experiências individuais dos participantes, declaradas por meio das entrevistas. As interpretações foram inseridas em conjunto com trechos relevantes das falas dos entrevistados.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este trabalho de pesquisa não é apenas uma descrição do que as marcas estão fazendo com suas embalagens no Festival de Parintins para se adequar a uma realidade do marketing regional de um evento que acontece durante 3 dias a cada ano, desde 1965. Trata-se de entender, sob a perspectiva dos consumidores, como a apropriação cromática (simbólica e cultural) é percebida pelos consumidores, já que as marcas fazem a troca de cores (azul e vermelho) em suas promoções e embalagens para se adequar ao Festival. Em outras palavras, pretendeu-se verificar se os consumidores constroem seus próprios significados pela experiência com as marcas e suas novas cores durante o Festival.

Trata-se de um aprofundamento sobre como as marcas Coca-Cola, Brahma, Azul e Bradesco se apropriam e valorizam uma identidade cultural já existente, incorporam outra cor nas suas embalagens e materiais promocionais e como os consumidores são impactados por isso: Aderem a este novo posicionamento cromático das marcas? Percebem ou não? Gostam ou não? Ou seja, pretende-se analisar a visão dos consumidores acerca das estratégias de marcas (Coca-Cola, Brahma, Azul e Bradesco) que adotam a rivalidade simbólica entre o **Boi Garantido (vermelho)** e o **Boi Caprichoso (azul)** no Festival de Parintins.

Para isso, foram realizadas entrevistas com seis torcedores, sendo eles, 3 do Boi Garantido e 3 do Boi Caprichoso, a fim de identificar como é feita a interação com as marcas que patrocinam o Festival. As entrevistas foram divididas em 8 blocos, buscando identificar o perfil dos entrevistados, a rivalidade simbólica entre os Bois, a percepção com relação às marcas, as estratégias usadas por cada marca e as experiências geradas.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para compreender como torcedores do Boi Garantido e do Boi Caprichoso percebem as estratégias de marketing referente às marcas que patrocinam o Festival de Parintins foram feitas entrevistas com 3 torcedores do Boi Garantido e 3 torcedores do Boi Caprichoso, mantendo assim a paridade entre a amostra para identificação da rivalidade percebida por esses consumidores. No Quadro 2, os

entrevistados foram nomeados com os nomes dos bois que pertencem, seguidos da numeração: Caprichoso 1, Caprichoso 2, etc.

Quadro 2: Perfil dos entrevistados

Entrevistado e Torcida	Participação no Festival	Gênero	Estado
Garantido 1	1 vez	Feminino	Ceará
Garantido 2	2 vezes	Masculino	Ceará
Garantido 3	1 vez	Feminino	Amazonas
Caprichoso 1	7 vezes	Feminino	Amazonas
Caprichoso 2	2 vezes	Feminino	Amazonas
Caprichoso 3	1 vez	Masculino	Amazonas

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Como mencionado anteriormente, os 6 entrevistados são torcedores de ambos Bois-Bumbás e já participaram do Festival de Parintins pelo uma vez e houve uma paridade de gêneros na escolha dos entrevistados.

4.2 RIVALIDADE SIMBÓLICA

Para responder um dos objetivos específicos, esta seção diz respeito a como a rivalidade cromática é percebida entre os consumidores e torcedores dos bois, buscando elementos que remetem às marcas e as estratégias usadas que possam fomentar ou amenizar a rivalidade. Dessa forma, as declarações coletadas no Bloco 2 demonstram como a rivalidade acontece dentro do Festival.

Quando questionados sobre a percepção acerca da rivalidade entre as marcas e como isso afeta as pessoas que torcem pelo boi azul (**Caprichoso**) ou o vermelho (**Garantido**) durante os dias de festival, os entrevistados foram unânimes em concordar com a necessidade de manter a distinção entre o azul e o vermelho, repudiando a cor da torcida oponente, conforme trechos a seguir:

*...Bem, a rivalidade percebe-se principalmente nas vestimentas , **um lado não veste a cor do outro boi de jeito nenhum.** (Garantido 2)*

...há muita rivalidade, só usam a cor do seu boi, não falam o nome do boi contrário, não entram no lado da cidade do boi contrário, discutem na rua e etc. (Garantido 1)

*...Acho importantíssimo as **marcas se importarem em fazer questão das duas cores**, eu mesma não uso nada vermelho. (Caprichoso 1)*

Por meio das falas, é possível perceber que a rivalidade entre os bois e os seus torcedores regem o aspecto de sucesso de uma respectiva marca dentro desse cenário, sendo que os consumidores não consomem nada relacionado ao boi contrário (nome, inclusive, ao qual um torcedor se refere ao torcedor do outro boi). Lembrando Cavalcanti (2000), que cita como a rivalidade o **Garantido** e o **Caprichoso** é acirrada, ao ponto dos torcedores não mencionarem o nome da torcida contrária, apenas referenciando como “contrário”, e o uso da cor do oponente é considerada uma provocação, sendo que esta rivalidade permanece durante o ano inteiro.

A rivalidade está tão presente dentro desse contexto que os consumidores costumam consumir apenas o que é destinado à cor da sua torcida, criando um sentimento de aversão à cor contrária. E, entende-se que isso pode ser prejudicial à marca que não se adaptar a este contexto.

Neste sentido, ao perguntar se durante o Festival os entrevistados consumiam apenas produtos relacionados a cor do seu boi, as respostas foram:

*...De forma geral, sim! **Os dias que eu fui de roupa vermelha, só consumi produtos na cor vermelha.** (Garantido 1)*

*...**Sim, não uso nada vermelho** e só saio nas ruas durante o festival se tiver pelo menos algo azul, para deixar claro minha torcida. (Caprichoso 1)*

*...Sim com certeza **só consumo produtos do caprichoso.** (Caprichoso 2)*

Esse sentimento de não usar a cor do boi rival durante o Festival de Parintins, está ligado ao contexto da rivalidade mais pura e toda a simbologia que existe nesta cultura de não se envolver com a outra cor. Há torcedores, como no caso do Garantido 1, informou que em dias que foi apenas com roupas vermelhas só consumiu produtos relacionados ao **Boi Garantido**, pois os ambulantes associam a cor da vestimenta com a torcida para um dos bois, e entregam o produto correspondente a cor da roupa que o consumidor usa. Assim como respondido pelo

Caprichoso 1, que saia nas ruas apenas com a cor azul, para deixar claro a sua torcida e assim consumir apenas produtos relacionados a cor do **Boi Caprichoso**.

4.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: AS MARCAS E SUAS ESTRATÉGIAS DE CORES

O presente tópico tem como objetivo, mediante entrevistas, obter respostas sobre a percepção dos consumidores com relação às marcas e as estratégias adotadas referente à dualidade das cores.

Ao serem questionados se lembram de ter visto alguma marca usando as cores Azul e Vermelho durante o Festival, cinco dos seis entrevistados prontamente responderam que a Brahma foi a marca que mais tinham lembranças durante o Festival.

...lembro muito da Brahma, que é patrocinadora direta do Festival, a Coca-Cola também... todas as marcas usam as cores para se encaixar melhor dentro do contexto do Festival (Caprichoso 3).

...Sim, Brahma, Bradesco, Azul, Coca Cola (Garantido 2).

As demais marcas estudadas também foram lembradas:

...As que chamam mais atenção, logicamente, eu acho que são as patrocinadoras masters que acho que a Coca-Cola, o Assaí Atacadista né, tem o Bradesco também e a Eneva que são as são marcas ...que estão estampados em todos os lugares normalmente (Caprichoso 5).

Como fator que chama mais atenção, os pontos em destaque nas respostas foram que as marcas se utilizam das cores para se encaixar dentro do Festival de Parintins, e que as que mais chamam a atenção, são justamente as que patrocinam o Festival, visto que estão estampados em todos os lugares da cidade, conforme respondido pelo Caprichoso 5. Na pergunta posterior, a intenção foi identificar como esses consumidores viam essas marcas dentro do Festival, ou seja, quais eram as maneiras e formas que apareciam no Festival, que foram respondidas:

*...Essas marcas durante o festival elas fazem sim, **panfletagem, distribuição de brindes, possuem stands no espaço lá chamado de turistródromo, onde é um espaço de divulgação, sorteio de brindes, palestras, vendas de produtos etc...**elas tentam sim agradar aos dois*

*públicos sempre com **produtos azuis e vermelhos**, sejam **canecas de brindes, abanadores, garrafas, chaveiros**, etc (Garantido 2).*

*...**Havia distribuição de brindes, como bolsas, bonés, copos, tatuagens nas tendas espalhadas pela cidade.** (Caprichoso 1).*

*...essas marcas estão sendo ativadas nos **telões, em outdoor, via também muito na rua** mesmo né, porque eles usam todo tipo de forma pra conseguir divulgar as marcas (Caprichoso 6).*

*...nos grandes **outdoors, figuram nas grandes bandeiras**... (Caprichoso 5).*

As ativações, no contexto do Marketing de Relacionamento, são de suma importância para que haja uma identificação entre consumidor, marca e a experiência com o Festival. Para Oliveira e Agrello (2017), o Marketing de Relacionamento se torna estratégico e relevante, pois busca alinhar políticas comerciais às demandas dos clientes. A partir do momento em que as marcas estão dispostas a mudar o posicionamento cromático da marca para uma outra cor aplicando o marketing regionalizado, a fim de criar conexão e identificação com o público, que está inserido dentro de uma rivalidade de cores, é importante que as marcas busquem se encaixar à realidade que se apresenta.

4.3.1 Estratégia percebida da Coca-Cola

A estratégia da Coca-Cola em comercializar latas de refrigerante nas cores vermelha e azul (ver Figura 6), trouxe um fator de aproximação cultural entre a marca e o Festival com o uso de estratégias de marketing regional, visto que a Coca-Cola é uma marca pensada para comercializar os seus produtos estrategicamente de forma global. A partir do momento em que a Coca se propõe a usar inclusive a cor de uma marca adversária, como a Pepsi - originalmente azul - mostra que está inteiramente comprometida com o fator cultural, todos os simbolismos que acirram a rivalidade existente no Festival. Diante disso, ao serem questionados se sabiam sobre esse tipo de estratégia da Coca-Cola em comercializar latas na cor azul, se tinham visto e o que acharam da estratégia, os entrevistados responderam:

*...**Sabia, mas não vi pessoalmente**... achei incrível, uma forma de chamar a atenção e se fazer pertencente ao Festival (Garantido 2).*

...Eu sei que a Coca-Cola faz isso, mas eu particularmente, nunca vi (Garantido 3).

...A última vez que vi a lata azul, eu era criança e lembro de edições com o lado azul e vermelho na mesma lata (Caprichoso 4).

... Eu já sabia, mas a primeira vez que eu vi mesmo uma coca-cola azul foi no festival de Parintins, eu vi a latinha azul, tomei e achei muito legal, parece assim, um sentimento, eu acho que faz muito sucesso...sentimento de pertencimento (Caprichoso 5).

...Eu gostei bastante, tanto que...vários amigos meus pediram para eu trazer para que eles pudessem colecionar, como eu também tenho na sala da minha casa a latinha azul, porque achei diferente e bem interessante (Caprichoso 6).

Percebe-se que há o conhecimento referente à estratégia utilizada pela Coca-Cola em adotar a cor azul em suas latas de refrigerante, mas três entrevistados responderam que nunca viram, ou viram há muito tempo, a lata azul. Disso conclui-se que a embalagem pode ser apenas uma edição limitada ou não estar disponível em todos os pontos de venda. Os demais entrevistados disseram que já viram as latas durante o Festival e que o item remete a ideia de colecionar o produto (Caprichoso 6), e evoca o sentimento de pertencimento (Caprichoso 5).

Estas respostas demonstram que a embalagem da Coca na cor azul provocou os sentimentos positivos desejados pela marca, estimulou os sentidos e a experiência dos seus consumidores e, assim, esta estratégia pode ser considerada de sucesso. Isso reforça o pensamento de Robertson (1992), de que a marca adentrou no processo de glocalização, a partir do momento em que fornece um produto, nesse caso a lata de refrigerante, em uma cor jamais vista em outro lugar, atendendo assim, o público dessa região.

Mas, apesar desta estratégia de adaptação cromática adotada pelas marcas ter agradado a maior parte dos consumidores, houve também uma crítica do Garantido 1 (e que atinge todas as marcas, de modo geral), de que esta estratégia de regionalização mercadológica da marca e de suas promoções por meio da inclusão das 2 cores seria somente uma forma de aumentar o lucro.

...Sim! Vi sim...As grandes marcas fazem isso pensando mais no lucro do que propriamente por querer entrar no clima do festival (Garantido 1).

4.3.2 Estratégia percebidas da Azul Linhas Aéreas

As aeronaves da Azul Linhas Aéreas seguem uma cor padrão, relacionada ao próprio nome da marca, mas durante o Festival de Parintins, a Azul muda o seu visual, aderindo também à cor vermelha em suas postagens e até mesmo em suas aeronaves (ver Figura 11). Ao perguntar se os entrevistados já tinham visto as aeronaves vermelhas, os seis responderam:

...A marca Azul remete ao Caprichoso, mas eu não cheguei a ver, porque normalmente eu vou de embarcação, então eu nunca vi ao vivo, mas as imagens que eu vi foi do avião personalizado metade azul e metade vermelho (Caprichoso 5).

...A Azul eu vi por meio da internet, que eles pintaram um avião todo vermelho para o festival, já que os demais aviões da empresa, as cores são todos azul (Garantido 2).

...Não vi, mas acho bem bacana até para brincar mesmo com o nome da marca Azul, acho bem interessante mesmo, porque tem essa questão da rivalidade, a gente conseguir brincar mesmo com a marca sendo o nome Azul e levar ela para a cor vermelha, acho muito bacana. (Caprichoso 6).

...Não vi, mas acho importante abraçar a tradição dos contrários também (Caprichoso 4).

...Nunca vi, de verdade eu não vi. (Garantido 3).

...Não, não vi. Sim, é válida. (Garantido 1).

Apesar da Companhia Aérea Azul ser uma das patrocinadoras oficiais e ter mudado a cor de algumas aeronaves para vermelho, foi curioso que nenhum entrevistado viu (ao vivo) a aeronave vermelha da Azul, mas somente em promoções pela internet. Os entrevistados reconheceram a importância da companhia aérea em aderir à cor vermelha em suas aeronaves. Mas, por mais que a rivalidade seja aflorada, um dos entrevistados reforça a importância da empresa “abraçar” a torcida, cuja cor não é a mesma em que a marca utiliza.

Um dos motivos prováveis para os entrevistados não terem visto as aeronaves vermelhas pode estar relacionado ao alto custo da viagem aérea da Azul para Parintins, conforme foi dito por um dos entrevistados, que normalmente vai ao Festival de embarcação (Caprichoso 5).

As passagens aéreas de Manaus a Parintins durante o festival são altas, o que vai na contramão, de certa forma, ao pensamento de Kotler e Keller (2018), que explicam que as estratégias de marketing, para que possam obter sucesso, devem envolver a identificação e satisfazer as necessidades humanas. Nesse caso, diante dos altos valores cobrados nas passagens, a necessidade do consumidor acaba não sendo suprida, levando ao não conhecimento pelos consumidores da estratégia cromática adotada. Desta forma, talvez a questão do preço devesse estar adequada à estratégia promocional. Por exemplo, a passagem apenas de ida para Parintins, chega a valores de R\$ 3.177,17 e passagens de Parintins a Manaus, apenas volta, chegam a custar R\$ 3.357,77, o que pode gerar um desconforto financeiro aos consumidores e torcedores do Festival, conforme figura 12:

Figura 12: Preços das passagens aéreas durante o período do Festival

MANAUS » PARINTINS				
DATA	VOO	SAÍDA	CHEGADA	TARIFA*
25 JUNHO	2109	11:35	12:50	R\$ 2.954,17
25 JUNHO	2111	15:50	17:05	R\$ 2.954,17
26 JUNHO	446B	08:25	09:40	R\$ 2.954,17
26 JUNHO	2109	11:35	12:50	R\$ 3.177,17
26 JUNHO	2111	15:35	16:50	R\$ 3.177,17
27 JUNHO	2109	11:35	12:50	R\$ 2.954,17
27 JUNHO	2111	15:35	16:50	R\$ 2.954,17
28 JUNHO	2109	11:35	12:50	R\$ 2.954,17
28 JUNHO	2111	15:35	16:50	R\$ 3.177,17

PARINTINS » MANAUS				
DATA	VOO	SAÍDA	CHEGADA	TARIFA*
28 JUNHO	2108	09:00	10:10	R\$ 3.154,50
28 JUNHO	2110	13:30	14:40	R\$ 3.377,50
29 JUNHO	2118	16:00	17:10	R\$ 2.931,50
29 JUNHO	2130	22:30	23:40	R\$ 3.154,50
30 JUNHO	2116	12:00	13:10	R\$ 2.931,50
30 JUNHO	2118	16:00	17:10	R\$ 2.931,50



Fonte: Parintins Oficial (2026)

4.3.3 Estratégia percebida da Brahma (AMBEV)

Assim como a Coca-Cola, a Brahma faz uso das cores azul e vermelho, mas de uma forma mais emblemática em suas latas de cerveja. Todos os anos a marca costuma lançar novos *designs* de suas latas (ver Figuras 7 e 8), trazendo as cores e os bois em diferentes formatos e com ilustrações que podem ser colecionadas. Ao serem questionados sobre o que acham da estratégia da marca, se aumenta ou diminui a rivalidade entre as torcidas e se acreditam que a adaptação das cores se torna relevante ou irrelevante para o contexto do Festival, os entrevistados responderam:

*...Acho que a adaptação das cores faz total sentido... talvez haveria uma queda de vendas se só tivesse a latinha vermelha por exemplo; e também acredito como estratégia da marca tanto para vender mais como para divulgar, por que realmente **chama atenção** você vender um produto com uma cor diferente do que as pessoas já estão acostumadas a ver (Garantido 2).*

...É muito legal, com certeza aumenta a rivalidade, pois em Parintins tudo vira motivo de discussões, e é o que move nossa festa (Caprichoso 4).

...A Brahma, por ser mais consumida, se aproxima mais do torcedor. Em locais onde a lata da cor preferida acabava, o consumidor vai em outro canto para não pegar a lata da cor contrária. (Garantido 1).

Ao adaptar as cores vermelho e azul em suas latas de cerveja, a Brahma consegue se aproximar mais do torcedor, o que faz com que a adaptação cromática faça sentido no Festival diante da grande rivalidade entre os bois, conforme mencionados pelos torcedores (Garantido 2) e (Garantido 1).

O simples fato, como mencionado por um dos entrevistados, onde a lata de uma cor específica acabava em pontos de vendas, faz com que torcedores procurem outros pontos para comprar a lata com a cor desejada conforme a sua torcida, o que demonstra que aumenta a rivalidade entre as torcidas. Quando perguntados se consumiriam a cerveja com a cor da torcida contrária, os entrevistados, quase que de forma unânime, responderam:

...Só se não tivesse no ponto de venda a latinha vermelha (Garantido 2).

...Eu acho que não beberia na lata azul não (Garantido 3).

...Não, nunca bebemos na lata vermelha (Caprichoso 4).

...Não, eu não bebo de jeito nenhum, eu só bebo a Brahma do Caprichoso. A grande maioria dos meus amigos são do Garantido e eles também não bebem do Caprichoso (Caprichoso 5).

As respostas dos torcedores indicam a grande importância da marca Brahma em adotar as duas cores em seu produto, visto que muitos torcedores possuem aversão à cor contrária do seu boi, o que estimula a reflexão de Cavalcanti (2000), que evidencia que a rivalidade entre os bois é extremamente acirrada. Os exemplos das falas, possuem um fator interessante, já que 3 dos entrevistados são do Amazonas e estão familiarizados com a rivalidade e, portanto, se apoderam mais desse sentimento de rivalidade por serem da região. Por outro lado, um dos entrevistados, do Ceará, percebe a rivalidade, mas afirma que consumiria cerveja da cor contrária da sua torcida, caso não houvesse a cor desejada. Isso demonstra a força da cultura local, que valida mais as estratégias cromáticas adotadas, contudo, entre os visitantes e turistas a cor da embalagem pode não ser tão relevante.

4.3.4 Estratégia percebida do Bradesco

Ao adotar a dualidade de cores nas fachadas de suas agências em Parintins e de disponibilizar tendas para os torcedores em ambas as cores (ver Figuras 9 e 10), o Bradesco passa a incluir uma nova cor (azul), antes nunca usada em suas promoções. Essa estratégia visa unificar e agradar todos os clientes que utilizam o banco. Ao serem questionados sobre a opinião pessoal sobre a estratégia cromática utilizada pelo Bradesco e se os mesmos chegaram a ver a fachada com ambas as cores, os entrevistados responderam:

...Vi na fachada do banco, acredito que seja mais para agradar o público e chamar atenção mesmo; já que a maioria das fachadas de lojas da cidade possuem as duas cores; seria estranho você ver uma marca patrocinar o festival e ter somente uma cor (Garantido 2).

...Já vi no próprio banco que mudou sua fachada, em telões no bumbódromo e nos acessórios da galera. É importante respeitar as cores dos bois (Caprichoso 5).

Tanto o torcedor do Caprichoso, como o do Garantido perceberam e viram a estratégia utilizada pela marca, identificando que a marca respeita o Festival e as torcidas e isso é considerado positivo, um sinal de “respeito”. Um fato importante, explicado pelo entrevistado (Garantido 2) é que a maioria das casas, lojas, estabelecimentos e hotéis localizados em Parintins, possuem as duas cores, vermelho e azul, em suas fachadas, assim como marcas mundialmente conhecidas como o Bradesco (Amazonastur, 2024).

Implementar a dualidade cromática na fachada da agência, reforça a importância e o comprometimento da marca com o Festival, garantindo uma possível conexão com esses torcedores, o que embasa o pensamento de Lucena Filho (2008) de trazer simbologias e expressões populares do Festival, como as cores e os bois, com objetivos mercadológicos e institucionais. Ao perguntar se após essa estratégia o Bradesco consegue se conectar mais com os clientes durante o Festival, os entrevistados responderam:

...Acredito que sim; mostra que o banco se importa com os clientes que torçam para o Garantido e para o Caprichoso (Garantido 2).

...Acho que pelo marketing, sim, mas efetivamente não acho que conecta comigo. (Garantido 3)

*...Com certeza, eu acho que a conexão com os clientes é muito importante...Então imagina se o Bradesco não tivesse a identidade visual azul dentro da sua fachada, dentro do seu banco ou nos seus brindes, entendeu? **la gerar uma indignação** do público que está ali, de pensar assim, pô, todo mundo está utilizando a identidade visual azul, menos o banco do Bradesco...então **assim eu acho muito válido essa conexão** (Caprichoso 5).*

...Acho que não. Não é algo que os torcedores deixam de usar por conta da cor (Garantido 1).

*...Sim, é um dos principais patrocinadores dos bois e as **galeras são muito engajadas** quanto a isso (Caprichoso 4).*

Um entrevistado (Caprichoso 5), diz que iria gerar uma “indignação” se o Bradesco não se adaptasse ao Festival. Embora a maioria das respostas dos entrevistados apoie o uso do azul e do vermelho nas promoções, fachadas e brindes do Bradesco e manifeste que isso torna a conexão da marca com clientes positiva, dois dos entrevistados não acham que a estratégia de utilizar as duas cores nas

fachadas remete a uma conexão da marca com os torcedores. "Acho que não. Não é algo que os torcedores deixem de usar por conta da cor." (Garantido 1) e "efetivamente não acho que conecta comigo" (Garantido 3). Estas afirmativas estão relacionadas ao que um outro entrevistado deixa claro em sua resposta:

*...Eu acredito que lá em **Parintins o Bradesco seja o banco mais usado**, então acaba sendo uma identidade né, uma forma da empresa abraçar aquela comunidade (Caprichoso 5).*

Dessa forma, entende-se que, apesar de ser importante a inclusão de uma nova cor na fachada do Bradesco, incluindo torcedores do Caprichoso, talvez não o fizesse tanta diferença no consumo de seus serviços, visto que, na maioria dos municípios amazonenses é usado o Banco Bradesco como base principal, ou seja, os clientes não tem muita opção de escolha.

4.4 EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS NO FESTIVAL

Considerando aspectos gerais ligados à experiência percebida durante o Festival com relação às marcas presentes no estudo, buscou-se compreender se houve mais conexão com as marcas em relação às adaptações de comunicação (ativações e embalagens) com as cores dos bois.

*...**Não me senti mais conectado não**; mas senti que a marca teve a intenção de pertencer e agradar as pessoas que estavam ali para o festival (Garantido 2).*

*...**A que me gerou mais conexão foi a Coca-Cola mesmo**, porque a **Coca-Cola está presente em todos os lugares**...Então não tem como você passar por Parintins e não perceber a presença da Coca-Cola, que é uma empresa muito tradicional (Caprichoso 5).*

A percepção foi de que as pessoas entenderam a intenção da marca, mas isso não gerou tanta conexão, a não ser pela Coca-Cola, que parece ter despertado mais os sentidos. Embora muitas marcas tenham se esforçado para ofertar brindes usando as cores dos bois, os consumidores parecem estar mais interessados na UTILIDADE dos brindes, pois mencionam que os bonés e protetor solar que receberam foram úteis, pois ajudaram com o calor nos dias do Festival: "gostei muito dos brindes da Brahma, Bemol e Natura, foram bem úteis" (Caprichoso 1) e tiveram

satisfação com o recebimento dos produtos (mas sem necessariamente mencionar a cor).

Também buscou-se entender, de modo geral, o que os entrevistados acham das estratégias dessas marcas, ou seja, se são importantes para o contexto do Festival de Parintins e o que mais chamou a atenção ou o que mais gostaram. A respeito da conexão com a marca, parece estar mais ligada aos brindes (do que aos produtos) que são ofertados pelas marcas, como evidenciado na resposta de um dos entrevistados:

...eles dão muitos acessórios, tinha chapéu da natura, enfim tinha bastante coisa, então eu acho que se teve uma conexão com a marca eu posso dizer que foi essa (Garantido 3).

Reforçando o que foi dito anteriormente, os consumidores estão ligados ao que a marca pode oferecer nos acessórios e brindes que são disponibilizados devido à sua utilidade e, assim pode ser criada uma conexão com a marca.

Por fim, foi questionado aos consumidores se a mudanças na cor e na embalagem das marcas influenciam as suas decisões de consumo referente a algum produto, as respostas foram:

...De forma geral, sim. Deixei de comprar o mesmo produto azul para comprar o vermelho (Garantido 1).

...Sim, você acaba querendo ter, experimentar o produto da cor do seu boi correspondente (Garantido 2).

...Sim, sempre terei preferência por azul em qualquer âmbito (Caprichoso 4).

...Sim, com certeza, isso influencia muito na verdade...você espera que tenha o produto personalizado, porque o Festival de Parintins não é só uma apresentação, ele é uma experiência, então essa experiência que você vive lá, é única (Caprichoso 5).

Em linhas gerais, obter um produto com uma cor específica gera um sentimento positivo de compra para os entrevistados, que concluem que a mudança na cor de um produto ou embalagem para a cor específica do boi que torce, influencia positivamente na compra do produto. Em relação aos produtos comercializados com uma cor específica em Parintins, fica evidente que a cor não se

apresenta apenas com uma função estética de um produto ou a representação da marca mas, sim, torna-se um elemento de identidade cultural e pertencimento aos torcedores dos Bois-Bumbás. Brandão, Jesus e Campos (2022), enfatizam que para que uma marca se torne forte e reconhecida, ela deve ter uma capacidade de levar uma conexão emocional com o consumidor.

Nesse sentido, compreende-se que, o papel das marcas em alterar suas próprias identidades de marca e utilizar as cores vermelho e azul em seus produtos reflete não apenas em preferências individuais, mas também com uma conexão cultural e de pertencimento ao Festival de Parintins.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral “Analisar a visão dos consumidores acerca das estratégias de marcas que adotam a rivalidade simbólica entre o **Boi Garantido (vermelho)** e o **Boi Caprichoso (azul)** no Festival de Parintins”. Diante disso, buscou-se compreender como os consumidores percebem as estratégias usadas pelas marcas, Azul Linhas Aéreas, Bradesco, Brahma (AMBEV) e a Coca-Cola durante o Festival de Parintins, e se estas mudanças cromática aumentam a rivalidade entre as torcidas ou também se reforçam o comprometimento e conexão das marcas com o Festival.

Através das entrevistas feitas com 6 torcedores, sendo 3 do Garantido e 3 do Caprichoso, foi possível identificar como a rivalidade entre as torcidas é percebida pessoalmente entre os consumidores e como isso acaba influenciando seus comportamentos de escolha e compra. Deste modo, as marcas, quase que obrigatoriamente, devem se adaptar e utilizar as cores do Festival para engajar e agradar seus consumidores.

Embora as respostas das entrevistas indiquem, em sua maioria, que as estratégias utilizadas pelas marcas propiciam o aumento da rivalidade simbólica fazendo com que as marcas estejam mais inseridas no Festival, comentários como *“As grandes marcas fazem isso pensando mais no lucro do que propriamente por querer entrar no clima do festival”* demonstram, na percepção de alguns consumidores, que as marcas se utilizam das cores para promover sua imagem, obtendo assim lucro em cima de marcas rivais, por exemplo.

Por outro lado, respondendo a um dos objetivos específicos que é “Identificar como os consumidores adotam pessoalmente a rivalidade simbólica das cores durante o Festival de Parintins e como as marcas contribuem para isso”, diante das diversas perguntas indagadas aos consumidores, quase que de forma unânime, a rivalidade está inserida nas estratégias e nos produtos comercializados, fazendo com que os consumidores busquem algo referente a cor do boi que torcem, declarações como *“Acho que a adaptação das cores faz total sentido; muita gente leva a sério a questão das cores; talvez haveria uma queda de vendas se só tivesse a latinha vermelha por exemplo; e também acredito como estratégia da marca tanto para vender mais como para divulgar, por que realmente chama atenção você*

vender um produto com uma cor diferente do que as pessoas já estão acostumadas a ver”. Esta afirmação é referente à Brahma que, na visão do entrevistado, contribui significativamente para a rivalidade simbólica com a oferta da cerveja em latas personalizadas e colecionáveis anualmente, que pode remeter a uma disputa fora da arena, conforme dito por outro entrevistado *“Em locais onde a lata da cor preferida acabava, o consumidor vai em outro canto pra não pegar a lata da cor contrária. Ou então significava que ali tinha mais torcedor do boi preferido.”*

As estratégias utilizadas pelas marcas foram percebidas pelos respondentes, que viram produtos de ambas as cores e acabaram adquirindo justamente por ser da cor do seu boi. Com relação à Azul, a maioria desses consumidores afirma conhecer a marca e saber que faz parte dos patrocinadores, mas não viram ou não perceberam a estratégia da Azul Linhas Aéreas; alguns só tinham noção por conta da internet ou por fotos, mas de forma geral, nenhum deles chegou a ver as aeronaves personalizadas com ambas as cores, talvez por conta do alto valor cobrado pelas passagens aéreas ou por apenas não terem conhecimento sobre. Identificou-se que essas ações reforçam a rivalidade simbólica entre as torcidas e influenciam comportamentos de compra; e constatou-se que o engajamento dos consumidores está relacionado não apenas aos produtos comercializados, mas também à identificação cultural e emocional promovida pelas marcas durante o Festival.

Em resumo, todos os entrevistados acabam se tornando parte engajada no que diz respeito à cor que representa o boi para o qual torcem. A maioria dos respondentes afirma que não usa, ou nunca usaria, ou compraria, produtos que estivessem relacionados à cor contrária do seu boi, deixando claro o seu apoio e a sua torcida. Quanto às estratégias de marketing regionalizado utilizadas pelas marcas, os consumidores percebem o engajamento das marcas para fazerem parte do Festival, e alguns dos entrevistados evidencia o sentimento de pertencimento, quando um produto, seja ele originalmente vermelho ou azul, passa a ter a outra cor como fator para a comercialização e distribuição dentro do Festival de Parintins.

Apesar da amostra ser razoavelmente pequena, comparado à proporção que o Festival possui, foi interessante compreender e perceber que a rivalidade em Parintins está em todos os lugares, seja na faixa de pedestres, pintada com as cores vermelho e azul, até mesmo nos produtos de grandes marcas mundialmente conhecidas, que mudam o seu visual cromático para atender a um público específico

da região amazônica. A definição para a quantidade de participantes considerou o critério de saturação teórica, que foi observado a partir do momento em que as entrevistas passaram a ter recorrência das informações.

Dessa forma, pode-se dizer que os objetivos desta pesquisa foram alcançados, pois é possível identificar as estratégias de marcas globalmente conhecidas, passando por um fator de glocalização, onde essas marcas deixam de pensar globalmente e passam a pensar e agir localmente. Além disso, foi possível compreender como o marketing de experiência e o *folkmarketing* andam lado a lado e fomentam assim a rivalidade simbólica.

O trabalho apresentou algumas limitações geográficas, devido ao autor ser de outro estado, as entrevistas e a obtenção da amostra poderiam estar comprometidas, visto que os entrevistados deveriam ser consumidores que já participaram pelo menos uma vez do Festival. Apesar dessa limitação, os entrevistados foram solícitos com a pesquisa, sendo a maioria amazonense, um destes revelou a importância de ter mais pesquisas que falem sobre o Festival para que assim haja mais visibilidade.

Entre as contribuições deste estudo destaca-se a ampliação das discussões sobre folkmarketing e marketing de experiência em contextos culturais amazônicos, evidenciando como símbolos locais podem influenciar o comportamento do consumidor. Do ponto de vista gerencial, os resultados oferecem subsídios para que organizações desenvolvam estratégias mais alinhadas às identidades culturais dos públicos com os quais se relacionam.

De tal forma, seria interessante outras pesquisas que pudessem englobar um público maior, de forma quantitativa, buscando compreender a percepção de consumidores que não são da região amazônica, para que possam entender a importância da visita e da experiência como um todo, na visão do consumidor.

Sugere-se, portanto, que sejam feitos estudos sobre os impactos da rivalidade entre as torcidas e se a rivalidade pode impactar negativamente para o Festival ou para as marcas que se utilizam dessa rivalidade para potencializar suas vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A CRÍTICA. **Galeras de Caprichoso e Garantido estampam latas decorativas em homenagem ao Festival de Parintins**. Manaus, 2025. Disponível em: <https://www.acritica.com/entretenimento/galeras-de-caprichoso-e-garantido-estampa-m-latas-decorativas-em-homenagem-ao-festival-de-parintins-1.371533>. Acesso em: 14 abr. 2026.

ADNEWS. **Bradesco pinta agência de azul para o Festival de Parintins**. Adnews, 25 jun. 2025. Disponível em: <https://adnews.com.br/post/bradesco-pinta-agencia-de-azul-para-o-festival-de-parintins>. Acesso em: 16 jun. 2026.

AEROIN. **Azul Linhas Aéreas coloca outra cor em sua música de publicidade ao patrocinar o Festival de Parintins**. 15 maio 2025. Disponível em: <https://aeroin.net/azul-linhas-aereas-coloca-outra-cor-em-sua-musica-de-publicidade-ao-patrocinar-o-festival-de-parintins/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

ALMEIDA FILHO, Paulo. **Bumbódromo de Parintins**. Manaus: Associação Comercial do Amazonas, 23 jun. 2025. Disponível em: <https://aca.org.br/bumbodromo-de-parintins/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

AMAZONAS. Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazonastur). **Realizado pelo Governo do Amazonas, Festival de Parintins 2025 registra recorde de público com mais de 120 mil visitantes**. Manaus, 30 jun. 2025. Disponível em: <https://www.amazonastur.am.gov.br/realizado-pelo-governo-do-amazonas-festival-de-parintins-2025-registra-recorde-de-publico-com-mais-de-120-mil-visitantes/>. Acesso em: 15 abr. 2026

AMAZONAS NOTÍCIAS. **Brahma lança campanha do Festival Folclórico de Parintins**. Amazonas Notícias, [s.d.]. Disponível em: <https://amazonasnoticias.com.br/brhma-lanca-campanha-do-festival-folclorico-de-parintins/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

AMAZONAS. Secretaria de Cultura e Economia Criativa. **Boi Garantido**. Parintins: Governo do Estado, 2024. Disponível em: <https://parintins2024.am.gov.br/pt/boi-garantido/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

AMAZONAS. Secretaria de Cultura e Economia Criativa. **Boi Caprichoso**. Parintins: Governo do Estado, 2024; Disponível em: <https://parintins2024.am.gov.br/pt/boi-caprichoso/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

AMAZONAS. Secretaria de Estado de Meio Ambiente (Sema). **Festival de Parintins 2025: Recicla, Galera amplia atuação e lança desafio de reciclagem entre bares e restaurantes**. Manaus: Sema, 26 jun. 2025. Disponível em: <https://www.sema.am.gov.br/festival-de-parintins-2025-recicla-galera-amplia-atuacao-e-lanca-desafio-de-reciclagem-entre-bares-e-restaurantes/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

AMAZONASTUR. **Festival de Parintins 2024: Ilha dividida em azul e vermelho encanta turistas**. Portal Governo do Amazonas, 4 jun. 2024. Disponível em: <https://www.amazonastur.am.gov.br/festival-de-parintins-ilha-dividida-em-azul-e-vermelho-encanta-turistas/>. Acesso em: 20 mai. 2026.

AMAZONASTUR. **Festival de Parintins 2025: Amazonastur lança roteiro especial para turistas de primeira viagem**. Manaus: Amazonastur, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://www.amazonastur.am.gov.br/festival-de-parintins-2025-amazonastur-lanca-roteiro-especial-para-turistas-de-primeira-viagem/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

AMAZONASTUR. **O Festival**. [Parintins]: Amazonastur, [202-?]. Disponível em: <https://www.amazonastur.am.gov.br/o-festival/#:~:text=O%20Festival%20Folcl%C3%B3rico%20de%20Parintins,templo%20de%20f%C3%A9%20de%20Parintins>. Acesso em: 10 abr. 2026.

AMAZONAS EM PAUTA. **Azul apresenta aviões com desenhos de Garantido e Caprichoso**. 11 jun. 2022. Disponível em: <https://amempauta.com.br/noticia/azul-apresenta-avioes-com-desenhos-de-garantido-e-caprichoso>. Acesso em: 15 abr. 2026.

ANDRADE, Felipe. **Caprichoso e Garantido: veja marcas que mudaram de cor por rivalidade entre os bois**. CNN Brasil, 6 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/pop/caprichoso-e-garantido-veja-marcas-que-mudaram-de-cor-por-rivalidade-entre-os-bois/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

ASSAÍ ATACADISTA. **Assaí patrocina o Festival de Parintins pelo 3º ano consecutivo**. 17 abr. 2025. Disponível em: <https://www.assai.com.br/imprensa/assai-patrocina-o-festival-de-parintins-pelo-3o-ano-consecutivo>. Acesso em: 16 jun. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BNC AMAZONAS. **Festival Folclórico de Parintins terá 65% de conteúdo regional em 2024**. Manaus, 2024. Disponível em: <https://bncamazonas.com.br/municipios/festival-6/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

BRAHMA celebra 50 anos do Festival de Parintins. **Meio & Mensagem**, [s. l.], 23 jun. 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/brama-celebra-50-anos-do-festival-de-parintins>. Acesso em: 11 abr. 2026.

BRITO, Marcela; MEDEIROS, Thiago. A Coca-Cola em Parintins-AM: um caso de sucesso. **Iventys**, 13 maio 2020. Disponível em: <https://www.iventys.com.br/2020/05/13/a-coca-cola-em-parintins-am-um-caso-de-sucesso/>. Acesso em: 22 maio 2026.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. O Boi-Bumbá de Parintins, Amazonas: breve história e etnografia da festa. **História, Ciência, Saúde-Manguinhos**, v. 6, p. 1019-1046, 2000.

BRANDÃO, Lôise da Cruz; JESUS, Gabriela dos Santos de; CAMPOS, Kézia Ferreira. Brand Experience: Um estudo sobre as experiências que influenciam na

decisão de compra do consumidor Conceiçãoense-BA entre 2019 e 2020 - Caso Tambaú. **Revista Formadores**, [S. l.], v. 15, n. 1, 2022. DOI: 10.25194/rf.v15i1.1494. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1494>. Acesso em: 22 maio. 2026.

DAGNAISSER, Dayanne Cristine Pires; FERREIRA, Lúcia Marina Puga. Parintins para o mundo ver: o marketing cultural na concepção dos envolvidos na organização do Festival Folclórico de Parintins-AM. In: 67. **Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC)**, 2015. Anais [...]. São Carlos: SBPC, 2015.

FESTIVAL DE PARINTINS. **Brahma lança latas personalizadas de Parintins 2025 com arte, paixão e muita brahmosidade: um brinde à cultura do Norte**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.festivaldeparintins.com.br/brhma-lanca-latas-personalizadas-de-parintins-2025-com-arte-paixao-e-muita-brahmosidade-um-brinde-a-cultura-do-norte/>. Acesso em: 14 abr. 2026.

FESTIVAL DE PARINTINS. **Conheça a origem do Festival de Parintins**. [202-?]. Disponível em: <https://www.festivaldeparintins.com.br/conheca-a-origem-do-festival-de-parintins/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

FESTIVAL de Parintins: história, regras e a rivalidade dos bois. **G1 AM**. 2 jun. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/festival-de-parintins/2026/noticia/2026/06/02/festival-de-parintins-conheca-a-historia-e-entenda-como-funciona-o-maior-espetaculo-folclorico-a-ceu-aberto-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 18 jun. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GONZAGA, Rayne Batista. A transformação vibrante: um estudo sobre a evolução das cores nas campanhas publicitárias para o festival de Parintins. 2023. 37 f. **TCC - Tecnologia em Produção Publicitária**, IFAM, Campus Manaus Centro, 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama: Parintins (AM)**. 2026. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/parintins/panorama>. Acesso em: 15 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012, 2018

LAMB, C. W.; HAIR, J. F. Jr.; MCDANIEL, C. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LUCENA FILHO, Severino. Folkmarketing: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso. **Revista internacional de folkcomunicação**, v. 6, n. 12, 2008.

MAFRA, Edilene. **Brahma marca presença em mais de 60 eventos na preparação para o Festival de Parintins 2025**. Portal Edilene Mafra, 2025.

Disponível em:

<https://edilenemafra.com/festival-de-parintins/brhma-marca-presenca-em-mais-de-60-eventos-na-preparacao-para-o-festival-de-parintins-2025/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Bradesco convoca cunhãs-porangas para celebrar Parintins**. Meio & Mensagem, 25 jun. 2024. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bradesco-convoca-cunhas-porangas-para-celebrar-parintins>. Acesso em: 16 jun. 2026.

METRÓPOLES. **Brahma traz muitas novidades ao Festival Folclórico de Parintins**. Conteúdo Especial, 28 jun. 2024. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/conteudo-especial/brhma-festival-de-parintins>. Acesso em: 16 jun. 2026.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed., Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, Ana Paula Almeida; DORNELLES, Beatriz. Pesquisa de folkmarketing: ferramenta indispensável para gestão de negócios. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 20, n. 44, p. 143-158, 2022. DOI:

<https://doi.org/10.5212/RIF.v.20.i44.0008>.

O LIBERAL. **Coca-Cola azul existe? Conheça a única cidade da Amazônia onde ela muda de cor**. *O Liberal*. Disponível em:

<https://www.oliberal.com/cultura/cultura-coca-cola-azul-parintins-amazonia-1.827019>. Acesso em: 16 jun. 2026.

OLIVEIRA, Gabriel. **Conheça o Bumbódromo, arena onde Caprichoso e Garantido disputam o festival**. CNN Brasil, São Paulo, 28 jun. 2024. Nacional.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/norte/am/conheca-o-bumbodromo-arena-onde-caprichoso-e-garantido-disputam-o-festival/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

OLIVEIRA, J. de S.; AGRELLO, M. P. Marketing de relacionamento: Estratégias e retenção de clientes. **Essentia - Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA**, [S. l.], v. 18, n. 2, 2017. Disponível em:

[//essentia.uvanet.br/index.php/ESSENTIA/article/view/123](http://essentia.uvanet.br/index.php/ESSENTIA/article/view/123). Acesso em: 11 maio. 2026.

OLIVEIRA, Leandro. **When Coca-Cola Turned Blue: What the Parintins Festival Teaches Us About Cultural Branding**. 10 out. 2025. Disponível em:

<https://www.leandrooliveira.ie/when-coca-cola-turned-blue-what-the-parintins-festival-teaches-us-about-cultural-branding/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

PARINTINS OFICIAL. **Preparativos para o Festival de Parintins**. Instagram: @parintinsoficial. 15 mai. 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/parintinsoficial/p/DX_t9DnIA3v/. Acesso em: 22 mai. 2026.

PROPMARK. **Bradesco aposta em ações interativas no Festival de Parintins**. 27 jun. 2025. Disponível em: <https://propmark.com.br/bradesco-aposta-em-aco-es-interativas-no-festival-de-parintins/>. Acesso em: 15 abr. 2026.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **A Coca-Cola azul é vendida oficialmente em apenas uma cidade do mundo, que fica no Brasil**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/a-coca-cola-azul-e-vendida-oficialmente-em- apenas-uma-cidade-do-mundo-que-fica-no-brasil/>. Acesso em: 14 abr. 2026

REDAÇÃO BMA. **Bradesco oferece tendas de abrigo às galeras de Caprichoso e Garantido**. Portal Mário Adolfo, 27 maio 2019. Disponível em: <https://marioadolfo.com/bradesco-oferece-tendas-de-abrigo-as-galeras-de-caprichoso-e-garantido/>. Acesso em: 15 abr. 2026.

REVISTA CENARIUM. **Construção de identidade: o Bumbódromo de Parintins erguido por Amazonino Mendes**. Revista Cenarium, [Manaus], 12 fev. 2023. Disponível em: <https://revistacenarium.com.br/construcao-de-identidade-o-bumbodromo-de-parintins-erguido-por-amazonino-mendes/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

ROBERTSON, Roland. **Globalization: social theory and global culture**. Londres: Sage, 1992.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing de Experiência: como atrair e conquistar clientes através dos cinco sentidos, do coração e da mente**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, Kallyne Sthefany Moreira da. **Entre Caprichoso e Garantido: a influência da identidade social nas marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins**. 2024. **TCC - Bacharelado em Administração**, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2024.

SOARES FILHO, Afrânio Amorim Francisco; MENDES, Valentina Cid; MORAES, Ana Flávia de. O consumo simbólico de marcas patrocinadoras no Festival Folclórico de Parintins, à luz da CCT (Consumer Culture Theory). **Revista Interdisciplinar de Filosofia**, Ponta Grossa, v. 21, n. 47, p. 192-217, jul./dez. 2023. DOI: 10.5212/RIF.v.21.i47.0011.

SOTUYO, Rafaela Claudia; MAGER, Gabriela Botelho. As grandes marcas na pequena Parintins: um estudo sobre a adaptação do discurso da marca global ao regional como estratégia de comunicação. In: **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, v. 12, 2016. Anais [...]. São Paulo: Blucher Design Proceedings, 2016. p. 596-607. DOI: 10.5151/despro-ped2016-0051.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Oi, (nome do entrevistado)! Tudo bem?

Eu me chamo Diêgo e estou fazendo meu TCC sobre o Festival de Parintins. Conforme conversado anteriormente, você faz parte da amostra para a minha pesquisa de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) no IFPB, pois já visitou o Festival de PARINTINS.



A minha pesquisa foca em entender como marcas fortes, tais como: Azul Linhas Aéreas, Bradesco, Brahma (Ambev) e Coca-Cola, usam e adaptam as cores do Festival em suas marcas.

Você topa responder algumas perguntas aqui pelo WhatsApp? É rápido, dura em torno de 20 minutos, você pode escrever ou mandar um áudio para responder cada bloco de questões. Não há resposta certa ou errada, o que quero saber é como você percebe as estratégias dessas marcas no Festival de Parintins.

As respostas disponibilizadas são anônimas e serão usadas apenas para fins acadêmicos.

Agradeço demais sua contribuição e tempo para me auxiliar na coleta dos dados.

Bloco 1 – Contexto e Perfil

1. **Quantas vezes você já participou do Festival de Parintins?**
 2. **Você se considera Caprichoso  ou Garantido ? Por quê?** (afinidade com a cor do boi, por simpatia pessoal com o boi, por influência de amigos, etc)
 3. **Qual sua relação com o evento?** (turista, fã, curioso, trabalha com o patrocinador, etc.)?
-

Bloco 2 – Rivalidade simbólica

3. **Como você percebe a rivalidade entre as marcas e as pessoas que torcem pelo **boi azul (Caprichoso)** e o **vermelho (Garantido)** durante os dias de festival?**
 4. **Durante o Festival, você consome apenas produtos relacionados a cor do seu boi? (*sim ou não*).** Explique esta decisão de compra.
-

Bloco 3 – Percepção sobre as marcas

5. **Durante o Festival, você lembra de ter visto alguma marca usando as cores **azul** e **vermelho**? (*sim ou não*).** Se lembra de alguma marca, diga qual (ou quais) mais chamaram sua atenção.

6. **Onde você via essas marcas dentro do festival?** *Me descreve como elas apareciam (Tendas, brindes, telões, uniformes, produtos à venda e embalagens, etc... 📷)*
7. **Você interagiu com alguma destas marcas patrocinadoras do Festival: Coca-Cola, Brahma, Azul e Bradesco?** Como aconteceu isso? *(ex: recebeu algum brinde, comprou o produto, percebeu algo diferente, etc)*

Bloco 4 - Coca-Cola e sua estratégia

CONTEXTO: A Coca-Cola é uma marca conhecida pela cor **Vermelha** globalmente, mas durante o festival ela apareceu em embalagens também na cor **Azul**.

1. **Você sabia que a Coca-Cola comercializa o refrigerante com latas também na cor Azul em Parintins?** Se sim, você viu essa latinha azul? O que passou na sua cabeça ao saber disso? Isso te pareceu estranho, corajoso, ou seja, faz sentido para você? Por quê?

Para as perguntas a seguir, responda de acordo com o boi que você torce:

2. **Para você que torce para o Garantido 🟠 e viu a lata Azul**, você comprou mesmo assim ou evitou/evitaria por ser a cor do rival?
3. **Para você que torce para o Caprichoso 🟡**, você acha que a estratégia da Coca-Cola de comercializar a lata **Azul** em Parintins fez com que a marca estivesse do seu lado? Por quê?

Bloco 5 - Azul Linhas Aéreas e sua estratégia

CONTEXTO: A Azul Linhas Aéreas, como o próprio nome já diz, utiliza a cor do Boi Caprichoso - **Azul** o tempo todo, mas durante o festival (para se conectar também com a torcida do Boi Garantido) disponibilizou aeronaves com a cor **Vermelha**.

1. **Você viu a aeronave vermelha da Azul?** Mesmo que não tenha visto, acha que essa estratégia da Azul é válida e relevante para o contexto do Festival?

Para as perguntas a seguir, responda de acordo com o boi que você torce:

2. **Para você que torce para o Caprichoso 🟡 e viu a aeronave na cor Vermelha**, o que você achou ou sentiu?
3. **Para você que torce para o Garantido 🟠**, você acha que a estratégia da Azul Linhas Aéreas de personalizar aeronaves na cor **Vermelha** fez com que a marca estivesse do seu lado? Por quê?

Bloco 6 - Brahma e sua estratégia

CONTEXTO: A Brahma utiliza sempre a cor **Vermelha** nas suas latas de cerveja e suas comunicações com os consumidores, mas durante o Festival lançou latas personalizadas nas cores **Azul** e **Vermelha**.

1. **O que você acha dessa estratégia? Acha que aumenta ou diminui a rivalidade entre os consumidores/torcedores dos Bois? Ou acredita que esta adaptação das cores é irrelevante?**

Para as perguntas a seguir, responda de acordo com o boi que você torce:

2. **Se você for Caprichoso** ●, você (e seus amigos) bebiam a cerveja Brahma mesmo sendo da cor **Vermelha**?
3. **Se você for Garantido** ●, (e seus amigos) bebiam a cerveja Brahma mesmo ela sendo da cor **Azul**?


Bloco 7 - Bradesco e sua estratégia

CONTEXTO: O Bradesco também é um dos patrocinadores do Festival de Parintins e usa institucionalmente a cor **Vermelho** (logotipo) e uma das suas estratégias durante o Festival de Parintins foi personalizar a fachada do banco com ambas as duas cores do Festival, **Azul** e **Vermelho**.

1. **Você lembra ter visto a marca do Bradesco durante o Festival** (*exemplo: na fachada do banco, em alguma distribuição de brindes, etc*)? O que você acha sobre essa estratégia de usar ambas as cores **Azul** e **Vermelho**?
2. **Se você for Caprichoso** ou **Se você for Garantido** ●, acha que assim o Bradesco consegue se conectar mais com os clientes durante o Festival? Por quê?

Bloco 8 - Experiência

1. **Você se sentiu mais conectado a alguma marca por causa dessa associação e adaptação da comunicação (ativações e embalagens) com as cores dos bois? Acha que as estratégias das marcas que foram mencionadas são importantes para o contexto do Festival de Parintins?**
2. **Por fim, a mudança na cor e na embalagem influenciou sua decisão de consumo sobre algum produto?**

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da Versão Final TCC - Diêgo Carneiro de Souza Evangelista

Assunto:	Entrega da Versão Final TCC - Diêgo Carneiro de Souza Evangelista
Assinado por:	Diego Evangelista
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Diego Carneiro de Souza Evangelista, DISCENTE (20222460087) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 22/06/2026 12:03:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 22/06/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1895146

Código de Autenticação: d312e30ac9

