O Consumo Simbólico Associado às Marcas Patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins, à luz da CCT (*Consumer Culture Theory*)

Valentina Cid Mendes
Afrânio de Amorim Francisco Soares Filho
Ana Flávia de Moraes Moraes

RESUMO ESTRUTURADO

Introdução/Problematização: O consumo é amplo e sua compreensão não pode limitar-se a visão objetiva. A CCT (*Consumer Culture Theory*) oferece um contraponto, numa ótica subjetiva que precisa ser explorada. Aliado a isto, o tema envolve a maior atração cultural do estado do Amazonas e as estratégias de marketing cultural aplicadas localmente, o que é um raro fenômeno no mundo, por grandes empresas, explorando uma histórica rivalidade entre os bumbás protagonistas, como meio de formação de cultura de consumo e ao mesmo tempo, de identidade coletiva.

Objetivo/proposta: compreender o comportamento de consumo de torcedores dos bumbás de Parintins, através de uma visão sociocultural, experiencial, simbólica e ideológica associada à marcas patrocinadores do Festival Folclórico, a luz da *Culture Consumer Theory* (CCT).

Procedimentos Metodológicos: A pesquisa foi qualitativa e desenvolvida em caráter exploratório e natureza interpretativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade com jovens entre 18 a 25 anos torcedores ativos das duas agremiações do Festival Folclórico de Parintins (AM).

Principais Resultados: Os resultados mostraram estreita associação entre as ideologias tradicionais baseadas em estratégias massificadas pelas marcas patrocinadoras, e a identidade projetada. Também se pode constatar padrões socio-históricos de consumo alicerçando as culturas de mercado identificadas, influenciando as escolhas, posturas ligadas ao consumo a partir de "Eu estendido" representado por símbolos, imagens e cores dos bois usadas para esta finalidade pelas patrocinadoras.

Considerações Finais/Conclusão: a pesquisa analisou o fenômeno por meio da CCT. Os resultados alcançaram o objetivo de entender o consumo associado as estratégias de marketing cultural, analisadas com base na CCT, em todas as suas perspectivas, mostrando coerência e consistência teórica.

Contribuições do Trabalho: A pesquisa amplia o conhecimento sobre o consumo influenciado culturalmente em meio a rivalidade de duas agremiações repletas de ritos e símbolos socialmente percebidos, narrados a partir de experiências vivenciadas.

Palavras-Chave: *Consumer Culture Theory* (CCT); Festival de Parintins; Patrocínio Cultural; Marketing Cultural

1. Introdução

Na academia, o marketing tende a compreender o consumo, não como um fenômeno, mas restrito à uma visão quantitativa embasada pelos pressupostos da escola de comportamento do consumidor (SHETH; GARDNER; ~~e~~ GARRET, 1988). Entretanto, correntes alternativas voltadas para o estudo de aspectos apartados, periféricos e até mesmo antagônicos à lógica dominante, embasados, não mais somente na economia e consumismo, mas também, no marketing cultural fortaleceram-se e fundamentaram a *Consumer Culture Theory* – CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2015, 2007, 2005).

Com agenda própria e perspectivas teórica amplas e difusas permitindo a incorporação de novas áreas do conhecimento ao marketing, a CCT continua a instigar pesquisadores a estabelecer "pontes" para interligação com outros campos do conhecimento. Embora ainda existam lacunas quanto ao conceito e delimitação do campo de estudo, o tema aqui proposto parece ser totalmente confluente com aspectos consensualmente aceitos pela maioria dos autores em CCT. A investigação da relação entre a cultura representada pelo evento de maior magnitude do estado do Amazonas e o a adaptação de grandes marcas às tradições e cultura popular, mostra a força do marketing cultural capaz de adaptar cores e conceitos para aproximarem-se dos consumidores locais e, por meio de significados simbólicos, estimular o consumo de seus produtos, além do período festivo.

Portanto, este estudo propõe uma investigação qualitativa junto a torcedores das duas agremiações folclóricas do Festival de Parintins, os bumbás Garantido e Caprichoso, à luz da CCT, das relações entre práticas de consumo de aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos no consumo (ou não) com marcas e produtos patrocinadores.

2. Fundamentação teórica

2.1 *Consumer Culture Theory* (*CCT*)

CCT é uma corrente teórica mercadológica com foco na investigação dos padrões de consumo como práticas social e cultural. Distingue-se das Teorias dominantes e de outras existentes no escopo do marketing, por aceitar uma visão ampliada do consumo sustentada por abordagens psicológicas, sociológicas e culturais, voltadas para a natureza simbólica do comportamento do consumidor, como as propostas na década de 1950 por Levy. Não necessariamente surgiu para refutar as abordagens dominantes historicamente baseadas no positivismo, psicologia cognitiva, teorias da decisão, do consumidor, representadas por modelos econométricos ou estruturais. Posicionou-se, a priori, como uma alternativa teórica e metodológica (ASKEGAARD, 2015) aos estudos de marketing, multidisciplinar e formada por "*uma família de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais*" (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868).

Em 2006 a CCT firmou-se como associação acadêmica emergente, lançando a conferência anual para discussão e divulgação de estudos sobre o tema, disseminando e promovendo ao marketing incremento de trabalhos fora do eixo pragmático racional (PINTO, 2013). Como nova corrente de pensamento admitiu, não somente, o uso de métodos

qualitativos, mas também, a parceria entre o marketing e outras áreas do conhecimento. Desde então, tem sido crescente os estudos realizados no meio acadêmico, assim como o de periódicos científicos, como *Journal of Consumer Research*, além de congressos e simpósios alinhados com a CCT. Como um fenômeno cultural as escolhas são baseadas no comportamento coletivo e influência social, ampliando a visão tradicional, embasada na econômica (GAIÃO; SILVA; LEÃO, 2012). Usando como um contraponto ao Abordagens psicológicas sociais voltadas para a natureza simbólica do comportamento do consumidor, como as de Levy, já existiam na década de 1950. Durante a década de 1980, percebe-se na literatura um crescimento do interesse acadêmico por parte de pesquisadores nos Estados Unidos e Europa. Em resumo, a CCT nasceu de uma corrente de pensamento construtivista e fenomenológica do marketing, conviveu na "clandestinidade" em meio a dominação dos periódicos de marketing, em maior grau, voltados para estudos de natureza quantitativa e experimental, conquistando o status de teoria, reconhecido por parte da academia (BELK, 1988; BELK, 2014; ARNOULD. THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) publicaram no *Journal Of Consumer Research*, artigo seminal delimitando os 20 anos da CCT (PINTO; LARA, 2009). O conhecimento sobre comportamento do consumidor nas escolas de negócios (ASKEGAARD, 2015) foi ampliado, passando a ser compreendido por uma cultura de consumo formada pela distribuição heterogênea de significados simbólicos, multiplicidade de atividades e grupos culturais, perceptíveis nas atuais formações sociais e históricas, transitando harmonicamente entre diversos contextos culturais e sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Os autores explicam que a inclusão do termo "cultura de consumo" no nome se dá pelo uso por grupos distintos de consumidores, de um sistema interconectado de imagens, textos e objetos para criar significados, orientar e identificar a experiência de seus membros. De modo simplificado, o consumo está associado a busca por satisfazer desejos e necessidades, entretanto, enquanto consumidor, o indivíduo procura no que consome sua própria identidade. Consequentemente, objetos, marcas ou serviços são, na sociedade de consumo, mais valiosos pelo que representam do que por seu valor utilitário. Sua importância provém da capacidade de simbolicamente expressar a cultura de consumo e assim ser legitimado pelos que com ela se identificam (BAUDRILLAND, 2005; PONTE, MATTOSO, 2014).

Arnould e Thompson (2005) apresentaram a CCT em quatro perspectivas teóricas estruturadas conforme as variações temáticas identificadas: Padrões sócio históricos de consumo; Culturas de mercado; Projetos de identidade dos consumidores e Ideologias de mercado (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; ARNOULD; THOMPSON, 2007; 2005), conforme indicado na Figura 1.

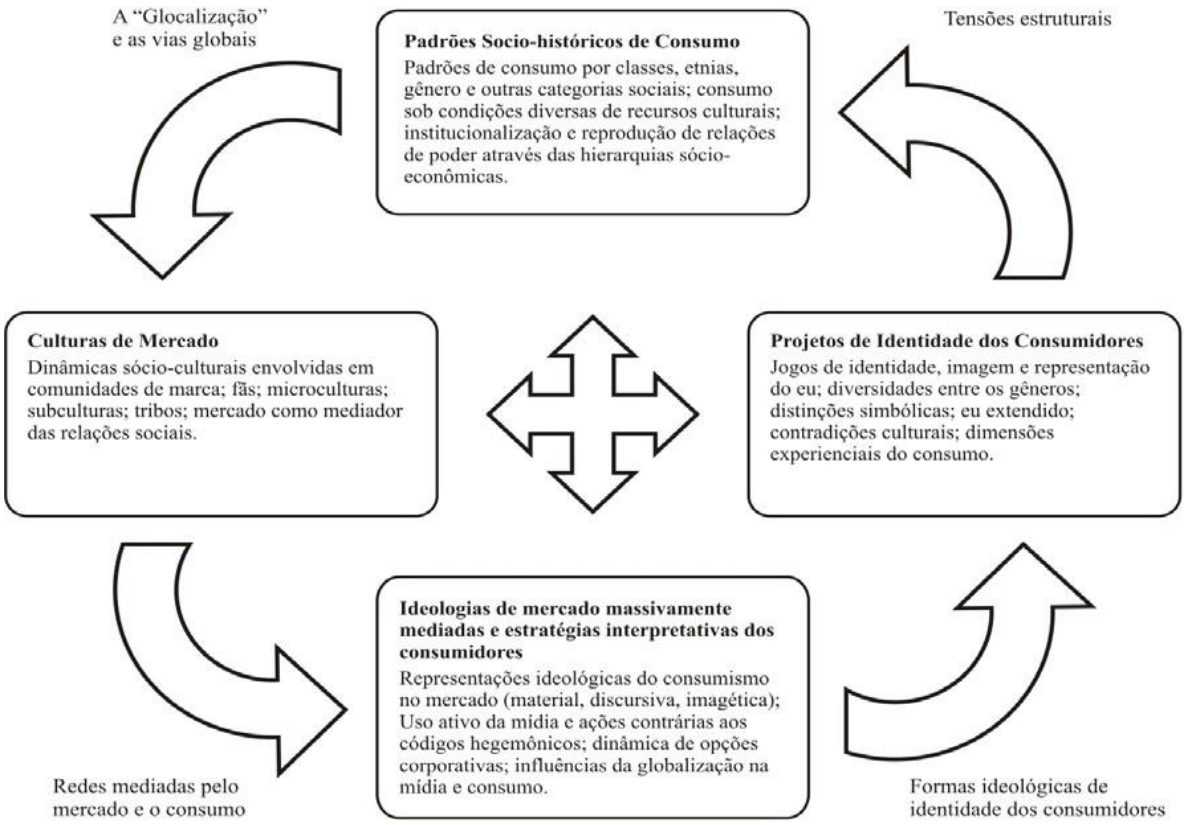


Figura 1: Framework sintético da CCT.

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

Os autores ressaltam não haver qualquer obrigatoriedade em contemplar todas as perspectivas. Apesar da predominância de estudos de natureza qualitativa, é importante ressaltar que a CCT não considera uma obrigatoriedade, tampouco debate sobre a divisão entre pesquisas qualitativas e quantitativas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). No Brasil existe um esforço para agregar conteúdo a esta escola de pensamento do marketing. Alguns autores, por exemplo, reforçam a necessidade de se ampliar a compreensão do consumo, por meio dos fatores sociais e culturais e de todo o simbolismo presente nas estratégias corporativas.

Para Gaião, Souza e Leão (2012) e Souza (2013), a *Consumer Culture Theory* (CCT) pode ser caracterizada como uma nova escola de pensamento independente dentro da área do marketing, com a abordagem inserida no campo de estudos da pesquisa do consumidor. Rocha (2006) explica que para interpretar o conceito de consumo é preciso investigar como a cultura cria a experiência na vida cotidiana, como exercem os códigos culturais que dão coerência as práticas, como são classificados objetos e pessoas através do consumo e como criamos semelhanças e diferenças. Desse modo, as experiências e o processo de consumo servem para caracterizar os comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida, padrões de consumo e a identidade do indivíduo.

2.2 Patrocínio Cultural

O patrocínio é uma ferramenta do marketing cultural, sendo o de eventos o foco deste estudo. O interesse na cultura como alvo no marketing de locais começou a ganhar notoriedade no fim da década de 70, nos Estados Unidos, de corrente da proibição da veiculação da mídia como propaganda de tabaco e álcool. Portanto, obrigou algumas empresas a buscarem outras estratégias para divulgação de suas marcas e aprimoramento da imagem corporativa (BUDOLLA; SOUZA, 2005).

O patrocínio se define como um recurso para as empresas se associarem a uma atividade cultural e pode ser descrito como o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a uma atividade com o objetivo de acessar o seu potencial comercial (COSTA, 2004). Assim, o patrocínio envolve duas tarefas principais: (1) uma troca onde o patrocinador associa seu nome à atividade patrocinada e o patrocinado recebe um recurso financeiro e (2) o marketing realizado pelo patrocinador por associar seu nome à atividade (CORNWELL; MAIGNAN, 1998). Astous e Bitz (1995) entendem o patrocínio como um composto de comunicação na qual uma organização oferece recursos financeiros para a realização de atividades de uma entidade e se beneficia utilizando sua imagem relacionada a essa entidade para fins comerciais. Para Kelly (2001), o organizador cultural entende patrocínio como uma relação ganha–ganha com o patrocinador, obtendo um relacionamento duradouro na qual a atividade cultural é realizada e os objetivos de ambas as partes são alcançados. Melo Neto (2000) descreve que a principal atividade do patrocínio é a promoção da marca. Outras atividades são a possibilidade de aumentar as vendas, conquistar novos clientes e mercados e popularizar a marca na mídia.

A atividade cultural se divide em produto cultural, onde é um bem tangível como livros de fotografia e filmes, e evento cultural, que se define sendo único, como shows, peças de teatro e exposições. Ambos podem ser patrocinados para fins institucionais e um produto cultural pode fazer parte de um evento cultural (CARVALHO, 2007). Para Tobias (1991), o crescimento de empresas aderindo essa estratégia de marketing cultural é resultante das transformações econômicas, sociais e políticas, cujos efeitos obrigaram organizações a repensar suas estratégias de marketing seus investimentos, enquanto ferramenta do mix de marketing, assim, unificando os interesses da comunidade com os das empresas por meio da adoção da cultura e do patrocínio. Almeida (1993) cita o investimento em cultura como um diferencial competitivo, onde o prestígio vem muito mais da arte do que da propaganda. O autor reforça sua crença no marketing cultural pela capacidade de atrair segmentos muito específicos e qualificados. Porém, percebe-se que, no caso das marcas associadas ao Festival Folclórico de Parintins, suas estratégias de adaptação foram segmentadas com a finalidade de ampliar massivamente o alcance por meio da arte.

A mensuração dos efeitos das ações de patrocínio possui certa dificuldade. Como exemplo, o uso de várias formas de comunicação de marketing ao mesmo tempo, mudanças no ambiente, as chances de cumprir outros objetivos e não controle da cobertura de mídia (MEENAGHAN, 1983).

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

Um fato que deve ser prioridade é a adequação da atividade cultural com o público alvo que a marca pretende atingir, tendo em vista que, se o público não obtiver nenhuma relação

anterior com a marca, é possível que nada mude na percepção da imagem da marca patrocinadora (MARTENSEN et al., 2007).

Costa (2004) e Melo Neto (2000) afirmam que quando o público está apreciando um evento o sentimento positivo pode ser transferido para a marca patrocinadora do evento. Portanto, deve-se atentar à estrutura, à organização e todo o processo do evento que também pode influenciar aos consumidores a uma imagem negativa do evento e do patrocinador.

2.3 Festival Folclórico de Parintins

Parintins é uma cidade do interior do Amazonas, a 369 km da capital de Manaus, próximo ao estado do Pará, na região chamada de Médio Amazonas. A cidade é conhecida mundialmente por sediar todos os anos o evento denominado Festival Folclórico de Parintins. Trata–se de um espetáculo a céu aberto composto por duas agremiações: O Boi Bumbá Caprichoso (caracterizado pela cor azul e branca) e o Boi Bumbá Garantido (identificado pela cor vermelha e branca).



Figura 2 Imagem combinando cores e símbolos dos dois Bois, Caprichoso (Azul, estrela) e Garantido (Vermelho, coração)

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

Durante o mês de junho, a cidade se caracteriza nas cores das duas agremiações para adentrar no Festival de Parintins, que se iniciou em 1913 e foi oficializado em 1966. As apresentações das duas agremiações se definem como um duelo, que é realizado no Bumbódromo (Centro de Convenções Amazonino Mendes). A festa é realizada sempre no último final de semana de junho (sexta, sábado e domingo) e a cidade é tomada por turistas para assistir o evento (TOFOL; MÁXIMO, 2010).

Silva (2007, p. 25) cita que na cidade de Parintins “a brincadeira do boi-bumbá remonta às primeiras décadas do século XX, quando alguns homens colocavam seus próprios bois na rua. Comenta–se da existência, naquela época, dos bois Fita Verde e Galante”. Esses respectivos bois foram perdendo visibilidade ocasionando apenas a existência dos bois Garantido e Caprichoso.

Na ilha, durante as primeiras décadas do século XX, os bois Caprichoso e Garantido possuem uma diferenciação dos outros bois por construírem uma relação mais intimista e

profunda com a população. Nasceram rivais e a ilha se divide em dois lados. Os dois bois, a partir das próximas décadas, se mostraram como canais, onde a população pode exprimir seus problemas, desejos e sonhos (VIEIRA FILHO, 2002). Vieira (2014) em um contexto histórico-cultural, resume as origens e o enredo encenado no evento:

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

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

As duas agremiações atualmente são profissionalmente estruturadas e legalmente partícipes do evento. Além da produção do lado artístico, são também responsáveis por produzir e comercializar o festival (CAVALCANTI, 2000). A organização do festival depende do sucesso em três eixos, agremiações, corpo artístico e o público presente. As agremiações estão representadas em ambos os bois pelos que nela trabalham em prol do festival, desde os dirigentes maiores, staffs até os serviços de apoio executado por voluntários, quase sempre, torcedores apaixonados e devotos, os quais dispõem-se a trabalhar gratuitamente. No corpo artístico estão cantores, músicos, compositores, roteiristas, coreógrafos, artesãos, costureiras, dentre outros especialistas, profissionais contratados ou não junto com outros voluntários talentosos. Como parte da mística do festival e, também, da estratégia para vencer o rival, todo conteúdo artístico, incluindo alegorias, figurino, enredo, produção musical e coreografias são desenvolvidos em segredo. Porém, o objetivo é surpreender e envolver o público brincante, afinal, o sucesso da festa depende da participação população. No período que antecede ao festival, eventos esporádicos são organizados pelos bois, a fim de aumentar a curiosidade, comentários e, quase sempre, conflitos entre as situações esperadas (LEMOS, 2005).



Visão do interior sem público



Visão Aérea com público

Figura 3 Arena do Bumbódromo, na ilha de Parintins
Fonte: Revista Cenarium (2020). Disponível em https://revistacenarium.com.br/documentario-sobre-cancelamento-do-festival-folclorico-de-parintins-no-am-sera-lancado-nas-redes-sociais/

Na arena, os espectadores também, são participantes ativos. Um dos quesitos avaliados no Festival é a "torcida organizada" (Figura 3). Ambas as agremiações levam suas torcidas organizadas as quais executam coreografias exaustivamente ensaiadas, contagiando os demais visitantes menos engajados durante os três dias de apresentações. As torcidas organizadas são chamadas de "galeras", se distinguissem como grupos fechados e são formados por dois tipos de públicos: os torcedores de ambos os bois chamados de "galera" e os visitantes (SILVA, 2007). O público se envolver nas apresentações dos dois bois é uma ação prevista no regulamento da festa, no quesito "torcida organizada". Portanto, durante cada apresentação as torcidas participam de vários momentos, com o uso de gestos e movimentos utilizando adereços que receberam na entrada do local, cantando e dançando coreografias ensaiadas. Por isso, nessa relação entre a torcida e a apresentação, rompe-se com a cena do palco e público distanciados, o que é normalmente visto em eventos desse tipo (SILVA, 2010).

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

3. Metodologia

Para atender aos objetivos e os preceitos da CCT, esta pesquisa possui um caráter exploratório, com uso de metodologia qualitativa e natureza interpretativa. O objeto de estudo indivíduo em sua totalidade, considerando sua historicidade, cultura e relacionamentos socialmente construídos e o fenômeno de interesse centrado no comportamento de consumo de marcas associadas ao Festival Folclórico de Parintins. Em outras palavras, se procurou

investigar o consumo por meio das dimensões componentes da CCT, como fenômeno socialmente construído, conforme as experiências e contextos nos quais foram formadas (MAYRING, 2002).

A pesquisa foi realizada junto a torcedores de ambas as agremiações participantes do Festival Folclórico de Parintins, os Bumbás Garantido e Caprichoso. O processo de coleta de dados da pesquisa foi feito a partir de entrevistas pessoais em profundidade, aplicadas de modo online por meio da plataforma Google Meet, conforme mostrado por McCracken (1988). Os sujeitos da pesquisa foram jovens entre 18 a 25 anos, moradores das cidades de Parintins e Manaus, torcedores das duas agremiações, sendo 7 torcedores do Boi Caprichoso e 4 torcedores do Boi Garantido.

O roteiro foi semiestruturado e o conteúdo das entrevistas elaborado teve como base a cultura e consumo, conforme a CCT, de Arnould e Thompson (2005). Foram acrescentadas técnicas projetivas, de acordo com a orientação de Dias (2008), para reduzir a probabilidade de se obter respostas desconexas ou vagas, sobretudo, no que tange as origens, motivações ou razões para explicar comportamentos específicos de consumo. que leva aspectos sociais do que é ou não é aceitável. Portanto, o uso de técnicas projetivas favorece que o entrevistado não se sinta pressionado a dar uma resposta considerada correta sobre o consumo, ou que deixe de expressar seus reais pensamentos e sentimentos, o que poderia acontecer em um questionário com perguntas diretas.

As entrevistas foram feitas de modo online via vídeo chamadas por meio do aplicativo *Google Meet*. Todas foram realizadas no mês de setembro de 2021, gravadas com recursos do próprio aplicativo, posteriormente transcritas, e as narrativas identificadas por meio dos códigos do seu respectivo autor, conforme descrito no Quadro 1. Os selecionados para a entrevista foram escolhidos por conveniência que, de acordo com Mattar (1999), é interessante para pesquisas exploratórias. O resultado das transcrições foi submetido ao método de análise de conteúdo, segundo as orientações de Bardin (1977), no que se refere a organização da análise, a codificação e a categorização dos dados. A interpretação do conteúdo, também utilizou técnicas de Análise do Discurso. Os resultados, apresentados a seguir, estão na ordem de aparição dos temas no roteiro original e a síntese, ao final do capitulo, no framework Arnould e Thompson (2005), seguindo as contribuições de Gaião, Silva e Leão (2012).

4. Análise e Discussão dos resultados

Todos os sujeitos entrevistados, 11 no total são assumidamente torcedores de um dos Bois com idade entre 18 a 25 anos. O Quadro 1 resume as características por participantes, contendo a agremiação para qual torce, idade e naturalidade. A maioria dos participantes reside em Manaus, somente 3 dos 11 moram em Parintins. Não se procurou alcançar parâmetros quantitativos relativos as populações de Manaus ou Parintins.

A primeira parte no roteiro elaborado, seguindo a temática de Arnould e Thompson (2007), investigou os padrões sócio-históricos de consumo, investigando as ligações entre as experiências dos consumidores, seus sistemas de crenças, práticas e os pilares de base

institucional e social. O comportamento e desejos dos consumidores são formados e por hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos, exercendo notória influência em suas decisões e percepções. Neste contexto, consumidores são atores desempenhando papéis sociais.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

ORDEM	CÓD. IDENTIFICADOR	TORCEDOR	IDADE	NATURALIDADE
1	A.C	Boi Caprichoso	24 anos	Manaus
2	C.M	Boi Caprichoso	22 anos	Manaus
3	B.B	Boi Caprichoso	23 anos	Manaus
4	M.F	Boi Garantido	25 anos	Parintins
5	Y.F	Boi Caprichoso	21 anos	Manaus
6	S.F	Boi Garantido	18 anos	Parintins
7	W.P	Boi Caprichoso	23 anos	Manaus
8	G.F	Boi Caprichoso	25 anos	Manaus
9	C.C	Boi Garantido	18 anos	Manaus
10	E.C	Boi Caprichoso	24 anos	Manaus
11	A.F	Boi Garantido	20 anos	Parintins

Fonte: Dados da pesquisa

Em um primeiro momento questionou-se a relação pessoal com o festival, as agremiações e as marcas patrocinadora. Os participantes serão identificados nas respectivas citações por suas iniciais, conforme descrito no Quadro 1. Nas narrativas dos participantes percebe-se haver forte ligação dos mesmos com o evento. AC, torcedora do Boi Caprichoso, disse-nos*: "Minha família gosta de boi então todo mundo ali curte as toadas e tudo mais. [Entre os] meus amigos, não têm tantos que gostam, eu faço eles me acompanharem às vezes nas festas que tem de boi aqui. Sou considerada fanática eu acho".* EC complementa *"Assim como eu são apaixonados pela nossa cultura, cresci gostando de boi"* e CC referindo-se a influência familiar *"Eu conheço boi desde pequena, meio que fui influenciada a gostar do Garantido (risos) então minha família sempre gostou. Conheço só alguns amigos que gostam, eles acabam indo comigo pras festas".*

Em comum, o Festival e as torcidas organizadas contribuíram fortemente para a socialização, uma vez que conheceram e se relacionam com pessoas oriundas em algum contexto do festival ou das agremiações de Parintins. Ao serem questionados sobre o conhecimento e uso das marcas patrocinadoras todos tem em comum o conhecimento de pelo menos uma marca patrocinadora. A mais citada foi a Coca Cola, que atua no evento desde 1995, e é a mais antiga patrocinadora da festa. Desde sua entrada, a marca procura ir além da transferência financeira, pois insere também a promoção do evento a nível nacional e internacional (SOTUYO; MAGER, 2018). EC, como a maioria dos participantes, citou marcas patrocinadoras mais conhecidas: *"Sim, a Coca Cola é a mais conhecida né, mas tem o Bradesco e a Brahma também".* A GF diz *"Sim, tem a Coca Cola, a Brahma, o Banco Bradesco, acho que já vi a InfoStore também se não me engano... Acho que só".*

As marcas representam para o torcedor e WP *responde: "As marcas são a cara do Brasil, então... Elas estão sempre no nosso cotidiano"* e GF afirma que *"Representam qualidade e respeito"*. Para CC marcas agregam qualidade ***"****Representam qualidade pra mim, e claro que apoiando o festival gosto muito mais (risos)".* A torcedora AC explica que *"Ah a coca representa a diversidade. Além de participar muito em eventos culturais ela traz uma mensagem boa para os consumidores por fazer comerciais incluindo mais as minorias. A Brahma me chama a atenção por ter esse lance de autenticidade né, a marca trabalha muito bem o marketing deles, ainda mais no festival por mudar as cores das latas das cervejas pra azul e vermelho".*

As marcas que atualmente patrocinam o festival de Parintins admitem usar as cores azul e vermelho em suas marcas como um símbolo que viabilizaria a aproximação pela imparcialidade, visto que a rivalidade é intensa entre os torcedores. Os torcedores citam ainda o seu consumo em relação às marcas patrocinadoras. GF diz que *"Sim, uma Coca bem gelada no almoço é uma maravilha" e SF "Consumo a Brahma e Coca, a Info Store acho que nunca fui lá na loja" O AF diz "Consumo a Brahma, a Coca e assisto a Tv A Crítica".*

A segunda abordagem com os jovens torcedores foi para identificar sua experiência como torcedor do boi bumbá. Schouten e McAlexander (1995) definem subcultura de consumo como sendo um subgrupo particular da sociedade autosselecionado com a procura por interesses de consumo em comum.

O torcedor M.F quando refutado sobre seu sentimento sendo parte da torcida organizada do Boi Garantido, *diz "É muito emocionante, gosto muito e sou fanático (risos)"* e a torcedora C.M cita "*Ah me sinto parte do show, das apresentações. Sou item 19 (galera) que é campeão toda vez (risos)".*

Na visão dos participantes do estudo existem diferenças perceptíveis entre a performance na arena das torcidas. A.C considera um passo usado na coreografia da torcida do *Caprichoso como único" (...) é algo só dele [Boi Caprichoso] meio que levantar as mãozinhas. Isso a gente chama de criação Caprichoso (risos)"*. Outro torcedor da mesma agremiação, C.M descreve *"Acho que a pororoca [Toada] do Caprichoso, é uma toada que virou uma coisa que sempre fazemos a coreografia na arena"*. Percepções como estas também foram relatadas pelos torcedores do Boi Garantido. M.F aponta "*Sim, ficar horas no sol pra entrar na arquibancada. Já fiquei horas na fila só pra ver o Garantido, peguei sol e chuva, mas faço tudo por esse boi. Acho que a torcida do contrário (Garantido) também faz isso né, porém temos mais amor, empolgação na galera...essas coisas"*. O torcedor A.F fala *"Acho que somos melhores em muitas coisas, tipo, usar sombrinhas e leques na hora que a sinhazinha (item individual) entra. É lindo isso".*

O termo "toada", conforme citado pelo entrevistado, é um termo antigo que, de acordo com Cascudo (2000), expressa o significado de canção e melodia para cantar-se. Canção rápida, normalmente de estrofe e refrão onde seu assunto especialmente é sobre o amor, principalmente na toada cabocla. As toadas fazem parte do espetáculo nas três noites do festival e são essenciais para o desenvolvimento da festa. A Sinhazinha da Fazenda, item individual feminino julgado no festival, é um personagem integrante do auto do boi, que representa o elemento europeu da festa. Filha do Amo do Boi, o dono da fazenda, onde seu animal de estimação é o Boi Bumbá. Geralmente esse item requer alguns elementos para sua performance, como sombrinhas e leques.

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

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

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

Utilizando técnicas projetivas como completar frases para obter uma resposta mais adequada para as perguntas sobre a identidade da torcida organizada, foi indagado aos entrevistados o que a torcida mais gosta. O entrevistado C.C responde: *"Do folclore e do festival"*. O torcedor W.P diz *"De cerveja e toada (risos)"*. E.C fala *"De eventos oficiais, de camisas e de beber e dançar (risos)".* Foi questionado para os torcedores o que um indivíduo precisa ter para fazer parte da torcida. Utilizando a técnica projetiva para completar a frase, todos responderam que necessita gostar de boi e do festival. Rook (2006) descreve que as técnicas projetivas dão a possibilidade de obter resultados com mais clareza, uma vez que os consumidores têm memória ruim, pouco autoconhecimento e timidez. O referido autor cita que essas técnicas podem obter respostas além do entendimento sobre o comportamento do consumidor, resultando em respostas que refletem a personalidade do indivíduo.

Para descobrir a percepção quanto aos significados associados à símbolos do Festival, foram mostradas utilizando o recurso de compartilhamento em tela cheia, duas imagens, a estrela azul e coração vermelho. As figuras estavam dispostas lado-a-lado, sem legendas que pudessem identifica-las, assim como, não houve qualquer comentário por parte da entrevistadora. Os participantes expressar suas opiniões, sentimentos e percepções que as figuras representavam pa. Os torcedores do Caprichoso *respondem "A estrela representa meu amor (risos), é paixão, emoção e alegria. O coração é só respeito e só (risos)"* (W.P) *"Sinto alegria, gosto da estrela por causa do Caprichoso então..."* (Y.F) *"Orgulho, muito orgulho.*

No meio da nossa floresta existe o maior espetáculo a céu aberto, isso é maravilhoso (risos)" diz o torcedor B.B.

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

Seguindo as perspectivas da CCT, foram mostradas aos torcedores duas imagens de empresas apoiadoras do festival de Parintins utilizando as cores azul e vermelho na sua identidade, mostrando a imparcialidade em relação aos bumbás. Usando a técnica projetiva de associação de imagens em relação aos sentimentos, o torcedor A.F diz *"Sinto que eles respeitam essa rivalidade, tem que mudar as cores pra entrar na festa (risos)"* e para E.C *"Essa adaptação delas pras cores azul e vermelho é muito bom, agrega mais valor a nossa cultura".* W.P diz *"Sinto que elas entendem a importância dessa festa, a gente é mundialmente conhecido e ter marcas que muda as cores é legal pra fazer crescer mais o festival".*

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

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

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

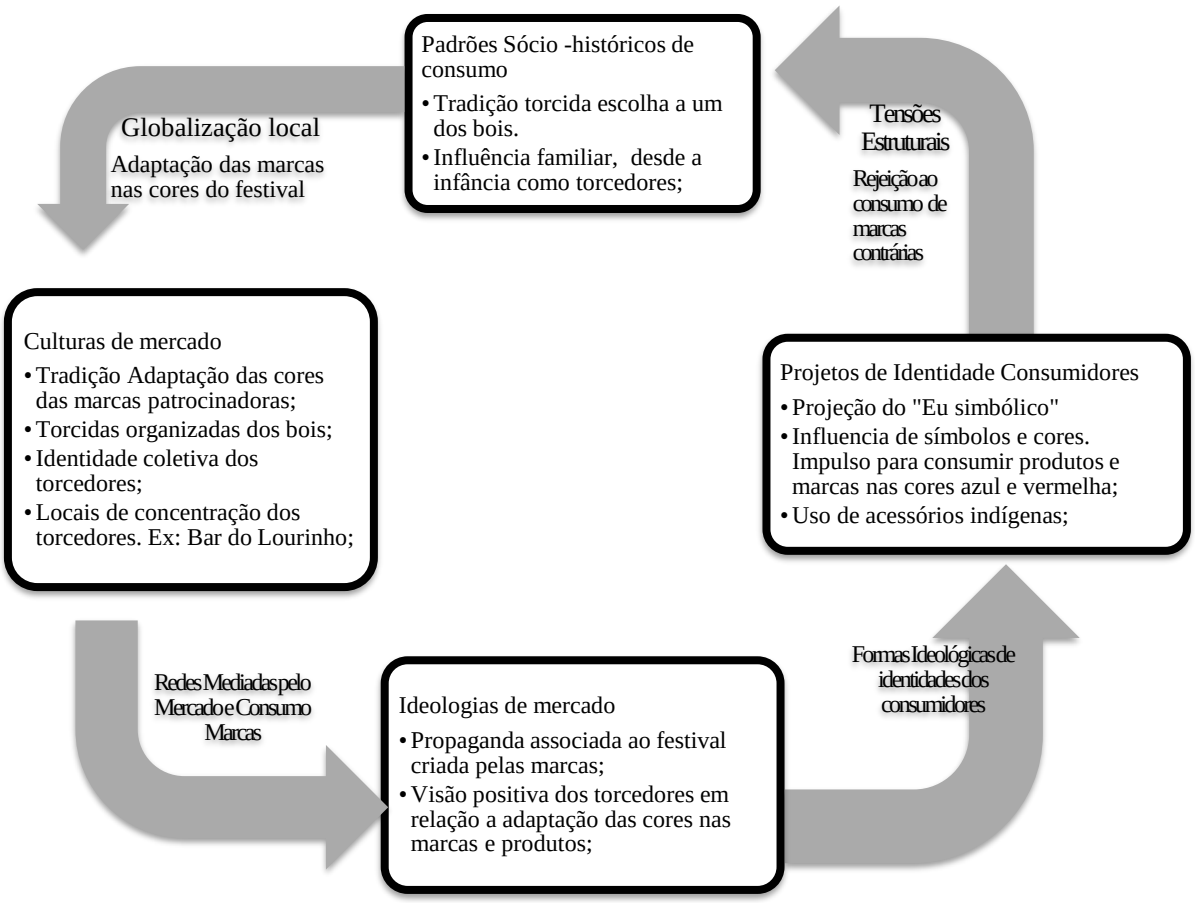


Figura 4. Resultados da pesquisa, sob a luz da CCT
Fonte: Elaboradora pelos autores

Na dimensão “Culturas de Mercado” estão as situações ligadas a comunidades de consumo, representada pelos interesses comuns de consumo, o que exemplifica a criação de torcidas organizadas para os bois de Parintins. As adaptações das cores de logomarcas em multinacionais são raras, porém, a Coca-Cola autorizou o uso da cor azul em sua marca, ao perceber que o vermelho original, apesar de atrair a simpatia dos torcedores do Boi Garantido, provocaria fortíssima rejeição entre os do Boi Caprichoso. Usar duas versões, vermelha e azul, resultou na imediata associação com ambas as agremiações formando entre os sujeitos ouvidos uma identidade coletiva. Os torcedores ressignificaram produtos como acessórios indígenas e demarcaram locais para se reunirem. Por fim, a perspectiva “Ideologias de Mercado” estão os diversos sistemas ideológicos e discursos de mercado e os sistemas de produção cultural de significados que tendem a absorver e reproduzir os pensamentos e comportamentos dos consumidores de forma a defender os interesses dominantes da sociedade (ARNOLD; THOMPSON, 2005). Em Parintins, o fortalecimento do festival é realizado por meio da comunicação midiática das marcas patrocinadoras e a interpretação do consumidor sobre os valores mostrados pelas marcas e produtos é positiva.

5. Considerações finais e Contribuições

Esse trabalho alcançou seu objetivo, mostrando a percepção dos integrantes de torcidas dos Bois do festival folclórico de Parintins quanto à influência das marcas patrocinadoras sobre suas preferências de consumo e formação de ideologias de consumo associadas ao patrocínio cultural. Os procedimentos metodológicos e analíticos obedeceram aos princípios da *Consumer Culture Theory* (CCT) a partir da influência de um conjunto de significados obtidos por meio de processos individuais e coletivos, sobre as preferências e culturas de consumo. a pesquisa analisou o fenômeno por meio da CCT. Portanto, foi possível entender o consumo associado as estratégias de marketing cultural, analisadas com base na CCT, em todas as suas perspectivas, mostrando coerência e consistência teórica.

Os resultados mostraram estreita associação entre as ideologias tradicionais baseadas em estratégias massificadas pelas marcas patrocinadoras, e a identidade projetada. Também se pode constatar padrões socio-históricos de consumo alicerçando as culturas de mercado identificadas, influenciando as escolhas, posturas ligadas ao consumo a partir de "Eu estendido" representado por símbolos, imagens e cores dos bois usadas para esta finalidade pelas patrocinadoras. Os torcedores expressam suas identidades por meio do consumo, uma vez que consomem produtos e marcas específicas para complementar e fortalecer suas identidades pessoais. Para conquista do público, marcas patrocinadoras do festival de Parintins utilizaram, conjuntamente, as duas cores dos bois, se mostrando imparciais perante aos bumbás, visto que os entrevistados têm como características fanatismo e idolatria pelo festival. É fato que não são apenas as necessidades identitárias culturais de uma população que o consumo acontece. No entanto, a análise apresentada propõe que o consumo de algumas marcas e produtos tem a existência de uma motivação para se expressar ou a procura de identidade cultural frente ao produto ou marca.

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

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

6. Referências

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

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (and we really mean theoretics):** dilemas and opportunities posed by an academic branding strategy**.** In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) Consumer culture theory. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASKEGAARD, Søren. Consumer culture theory (CCT). **The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies**, p. 1-4, 2015.

ASTOUS, Alain d' e BITZ, Pierre. Consumer evaluations of sponsorship programmes. **European Journal of Marketing**. v. 29, n. 12, p. 6-22, 1995.

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

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

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-68,1988.

BELK, R. W. The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014.

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

CARVALHO, Simone Alves. O uso do marketing cultural como instrumento de relações publicas institucionais. **Organicom**. V.7, 2007, p. 93 -102.

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

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

CORNWELL, Bettina e MAIGNAN, Isabelle. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising**. Volume XXVIII, Nº 1, Spring 1998.

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

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

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

GAIÃO, B, F, S; SOUZA, I, L; LEÃO, A, L, M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p.330-344, 2012.

KELLY, Andrew. Creative partnerships: fundraising for short film projects. International **Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v.6, n. 1, p. 9-20, 2001.

LEMOS, V. C. S. **O festival folclórico de Parintins.** Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas- FASA. Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF. 2005.

MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L.; BENDSTEN, L.; JENSEN, M. Application of a model for the effectiveness of event marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 3, September 2007, p. 283-301.

MATTAR, Fauze Najib**. Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, p. 199, 1999.

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

MCCRACKEN, G. (2003). **Cultura e consumo: novas abor-dagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad.

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

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

MEENAGHAN, Jonh A. Commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**. v.17, p. 05-73, 1983.

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

NAKANOME, Ericky da Silva; SILVA, Adan Renê Pereira da. Um olhar sobre o feminino: o que ensina a cunhã-poranga do boi Caprichoso? Amazônica: **Revista de Psicopedagogia, Psicologia Escolar e Educação**, Humaitá, v. XXII, n. 2, p. 187-206, jul./dez. 2018.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 166-195, jan./mar. 2013.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as experiências de consumo da perspectiva da teoria da cultura do consumo: possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor.In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23.,2010, São Paulo. **Anais**... São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

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

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

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

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, jun. 1995.

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

SILVA, A. L. L. **Marketing cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras**. Dissertação de Mestrado, Centro de pesquisa e pós-graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.

SILVA, José Maria da. Espetáculo e performance no Festival de Parintins. **Revista Ilha**. v.11.n. 1, p. 112-129, 2010.

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

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

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

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

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

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

VIEIRA, M. do C. **Consumo na pós-modernidade: as relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins**. Revista Culturas Midiáticas 12: 187-199, 2014