



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS - IFAM
CAMPUS MANAUS CENTRO
CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

RAYNE BATISTA GONZAGA

**A TRANSFORMAÇÃO VIBRANTE: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS
CORES NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARA O FESTIVAL DE PARINTINS**

MANAUS – AM

2023

RAYNE BATISTA GONZAGA

**A TRANSFORMAÇÃO VIBRANTE: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS
CORES NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARA O FESTIVAL DE PARINTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Produção Publicitária do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas -
IFAM, como requisito final para obtenção do
título de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador: Profº Mestre Wallace Lira

MANAUS – AM

2023

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

G642t Gonzaga, Rayne Batista.

A transformação vibrante: um estudo sobre a evolução das cores nas campanhas publicitárias para o festival de Parintins / Rayne Batista Gonzaga. – Manaus: IFAM, 2023.

37 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira.

1. Campanha publicitária. 2. Festival de Parintins. 3. Publicidade - cores. I. Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.113

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço ao meu orientador Wallace Lira por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa e por toda paciência e persistência.

A todos os meus professores do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - Campus Manaus Centro pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Aos meus pais Raimunda Batista e Francisco Lourenço que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória, em especial ao meu finado pai, essa conquista é uma homenagem a ele que sempre batalhou até seus últimos dias de vida para nos criar, eu e meus irmãos. Te amo pai, de onde estiver.

E aos meus amigos, que sempre me incentivaram e me deram forças e incentivos, pois foram muitas tentativas para conclusão do mesmo. Obrigado por tudo. Este TCC também é de vocês!

RESUMO:

Este artigo examina criticamente o processo de adaptação das marcas patrocinadoras do vibrante Festival Folclórico de Parintins, com foco na mudança de cores durante o evento. Considerando o forte simbolismo das cores vermelho (Boi Garantido) e azul (Boi Caprichoso) no festival, a pesquisa busca compreender como as marcas incorporam essas tradições em suas identidades visuais. Os resultados visam contribuir para uma compreensão mais profunda das estratégias de branding em contextos culturais específicos, proporcionando percepções valiosas para o campo acadêmico e práticas de marketing culturalmente conscientes.

Palavras-chave: Festival de Parintins, Cores, Identidade Visual, Cultura Regional.

ABSTRACT:

This article critically examines the process of adaptation of sponsoring brands to the vibrant Parintins Folk Festival, focusing on the color changes during the event. Considering the strong symbolism of the colors red (Boi Garantido) and blue (Boi Caprichoso) in the festival, the research seeks to understand how brands incorporate these traditions into their visual identities. The results aim to contribute to a deeper understanding of branding strategies in specific cultural contexts, providing valuable insights for the academic field and culturally conscious marketing practices.

Keywords: Parintins Festival, Colors, Visual Identity, Regional Culture.

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Festival Folclórico de Parintins 2020.....	14
Foto 2 - Boi Garantido.....	15
Foto 3 - Boi Caprichoso.....	15
Foto 4 - Campanha “Parintins. É amor que só.”.....	23
Foto 5 - Caprichoso e Garantido, um evento com jeito de Brasil.....	24
Foto 6 - A magia acontece em Parintins.....	25
Foto 7 - Festival de Parintins 2023, Eneva.....	26
Foto 8 - Que energia é essa que agita o Garantido?.....	27
Foto 9 - Que energia é essa que agita o Caprichoso?.....	28
Foto 10 - Pixbet aposta na cultura: Boi Garantido.....	29
Foto 11 - Pixbet aposta na cultura: Boi Caprichoso.....	29
Foto 12 - Viva o Festival de Parintins com o Assaí!.....	30
Foto 13 - Para todos os corações!.....	31
Foto 14 - Para todas as estrelas!.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OBJETIVOS.....	10
2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
3.1 FOLCLORE BRASILEIRO.....	11
3.2 FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS.....	13
3.2.1 História do Festival Folclórico de Parintins.....	14
3.2.2 Impacto sociocultural das cores do Festival Folclórico de Parintins.....	16
3.2.3 O vermelho do Boi Garantido.....	17
3.2.4 O azul do Boi Caprichoso.....	18
3.3 IDENTIDADE VISUAL E SUA IMPORTÂNCIA NA REPRESENTAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS.....	20
4 METODOLOGIA.....	21
5 MUDANÇAS NA IDENTIDADE VISUAL DOS PATROCINADORES DO FESTIVAL DE PARINTINS.....	22
5.1 O BOTICÁRIO.....	23
5.2 BRADESCO.....	24
5.3 COCA-COLA.....	25
5.4 ENEVA.....	26
5.5 PIXBET.....	28
5.6 ASSAÍ ATACADISTA.....	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa objetiva investigar e analisar criticamente o processo de utilização das cores vermelho e azul nas campanhas publicitárias das principais marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins durante a sua realização no ano de 2023.

Para iniciar este estudo, é necessário expor que o Festival Folclórico de Parintins é um evento que acontece anualmente na última semana do mês de junho, na cidade de Parintins, que fica localizada no interior do estado do Amazonas. A festa é reconhecida como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e ocorre desde 1965 (Infoescola, 2023).

Trata-se de uma renomada celebração, um grande espetáculo que cativa os corações de milhões de espectadores. Conhecido mundialmente, é realizado anualmente no coração da floresta amazônica, mais precisamente no Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes, em Parintins. O espaço, mais conhecido como Bumbódromo, possui o formato de cabeça de boi, com a capacidade de comportar, em média, 35 mil pessoas.

Conhecido por suas apresentações deslumbrantes, folclore cativante e exibições animadas da cultura amazônica, o festival evoluiu para um símbolo das ricas tradições e brilho artístico do Brasil. No centro deste magnífico evento estão dois times icônicos de boi-bumbá: o Boi Garantido e o Boi Caprichoso, cuja feroz rivalidade alimentou a paixão de gerações de moradores de Parintins e se transpassou para milhares de brincantes em toda a Região Norte do Brasil. Ao longo dos anos, esses times de boi-bumbá concorrentes têm sido sinônimo de cores distintas - vermelho para o Boi Garantido e azul para o Boi Caprichoso.

Segundo Djane e Priscila (2019, p. 07), a cor é vista, e, além disso, provoca uma emoção, é sentida. Possui um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, por conseguinte, de construir uma linguagem própria.

De acordo com Farina (2006, p. 05), no Festival de Parintins, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão sígnica que sustenta o festival. Está ligada à expressão de cada torcedor que, em adição a idolatria pela cor de seu boi, tem verdadeira aversão pela cor da agremiação contrária.

O Boi Garantido é aquele que usa vermelho como sua cor representante, contando também com um coração em sua testa, que se destaca, na tonalidade

vermelha, ao firmar-se na pele branca característica do boi. Foi fundado em 1913, sendo o primeiro a representar a lenda tradicional que deu início ao festival. Também conhecido como "o boi do povão", ele mantém, apesar da pressão da indústria fonográfica, o ritmo tradicional das suas músicas típicas.

Já o Boi Caprichoso, carrega o azul como sua cor de representação máxima e conta com uma estrela dourada firmada em sua testa, a qual contrasta perfeitamente com a pele negra deste boi. Surgiu cerca de nove anos após o seu rival, e foi chamado inicialmente de boi galante até meados do ano de 1922. A partir de 1925, sua nomenclatura tornou-se oficialmente caprichoso, sendo conhecido até os dias atuais como "o boi da elite", mesmo que esta divisão classista tenha se difundido com o passar das décadas. Uma das razões para tal apelido, seria o costume de produzir músicas em ritmo acelerado e moderno, ou seja, canções mais comerciais, segundo Emille e Emilli (2021).

Para finalizar a apresentação desta festa e resumir seus impactos na economia regional e na cultura nacional, citam-se alguns fatos importantes: 1) Desde a construção do Bumbódromo de Parintins, o evento passou a ganhar uma superprodução, onde são realizadas as apresentações folclóricas durante 3 dias de festa; 2) O evento chega a atrair mais de 100 mil pessoas de diferentes regiões do país, e até mesmo de outros países, todos os anos; 3) Ademais, a celebração também é transmitida em algumas emissoras de televisão aberta e pela internet, por meio de plataformas digitais de vídeo.

Diante da grandiosa celebração que é o Festival de Parintins, no qual as cores vibrantes do boi-bumbá Garantido e Caprichoso permeiam toda a atmosfera cultural, surge a necessidade de compreender de que forma as marcas dos principais patrocinadores se adaptam a essa efervescente paleta de vermelho e azul durante o evento. Este movimento estratégico despertou considerável interesse e debate, não apenas entre os devotos seguidores do festival, mas também entre especialistas culturais e de marketing em todo o mundo.

O problema central desta pesquisa reside na indagação sobre como as marcas, em sua identidade visual própria, se ajustam - ou até mesmo se transformam - para incorporar as cores tradicionais do festival, considerando não apenas o aspecto estético, mas também o impacto cultural e simbólico dessa mudança.

Sendo assim, destacam-se os seguintes questionamentos: como as marcas se inserem nesse contexto festivo, influenciando e sendo influenciadas pelas tradições e emoções que emanam do Festival de Parintins? Essa adaptação cromática se traduz em uma estratégia eficaz de comunicação que atende às expectativas do público e respeita a riqueza cultural do evento? Em última instância, como a utilização do vermelho e azul pelas marcas contribui para a construção de uma identidade visual que harmonize com a expressividade única do Festival de Parintins? Essas são indagações fundamentais que orientam esta pesquisa, buscando compreender a dinâmica das marcas frente a esse cenário cultural e festivo.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Investigar a evolução do uso das cores nas marcas associadas ao Festival de Parintins, analisando como essas marcas adaptam ou transformam suas identidades visuais para incorporar as cores tradicionais do festival. O estudo busca contribuir para uma compreensão abrangente das estratégias de marketing e comunicação em contextos culturais específicos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos do artigo, temos: 1) Explorar a história e simbolismo das cores vermelho e azul na cultura local, destacando seu significado na tradição dos bois Garantido e Caprichoso; 2) Analisar a evolução visual das campanhas publicitárias das marcas patrocinadoras do Festival de Parintins, identificando mudanças, inovações e adaptações em suas identidades visuais; 3) Compreender o impacto percebido pelo público da mudança nas cores das marcas durante o festival, considerando aspectos emocionais, culturais e psicológicos que influenciam a conexão entre consumidores e marcas nesse contexto festivo.

Ao desenvolver esses objetivos específicos, também fornecemos uma visão aprofundada das estratégias de branding utilizadas durante o Festival de Parintins, enriquecendo não apenas o campo acadêmico, mas também contribuindo para práticas mais eficazes e culturalmente sensíveis no âmbito do marketing.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 FOLCLORE BRASILEIRO

Folclore, em sua escrita original, "folk-lore", é uma palavra criada artificialmente pelo escritor britânico William John Thom em 1846. O termo foi formado a partir das velhas raízes saxônicas, nas quais "folk" significa povo e "lore" saber. Assim, segundo o seu criador, a nova palavra significaria sabedoria do povo.

De acordo com os estudos de Roberto Benjamin, com o passar dos anos, surgiram debates em torno das definições, questionando-se o alcance do conhecimento e seus limites. Para alguns, a cultura material era excluída, deixando de lado elementos como artesanato, práticas populares na culinária, arquitetura e fabricação de instrumentos musicais, considerados fora do escopo do conceito e do campo de estudo. Outra área de discussão concentrou-se nas interpretações de "povo" e "popular", termos multifacetados. Inicialmente, "povo" no contexto folclórico indicava membros das camadas sociais mais baixas nas sociedades rurais tradicionais, excluindo a ideia de folclore urbano, que agora é reconhecido. A cultura de povos considerados primitivos, como os indígenas, também estava fora desses estudos. Por fim, as limitações semânticas de "povo" e a introdução da noção de sociedade de classes, inerente ao conceito de folclore, atraíram intelectuais marxistas para a discussão, trazendo análises, posições, ideias e teorias próprias, muitas vezes em discordância com o estabelecido, ampliando assim as controvérsias.

Esta discussão também se estendeu aos limites e significados semânticos da palavra "povo", proporcionando uma reflexão sobre a inclusão da ideia de uma sociedade dividida em classes, um elemento implicitamente presente no conceito de folclore. Essas perspectivas divergentes trouxeram uma complexidade adicional à compreensão do folclore, estimulando debates intensos sobre o que deveria ou não ser abrangido por esse campo de estudo, desafiando e enriquecendo as fronteiras conceituais estabelecidas.

Após o VIII Congresso Brasileiro de Folclore, realizado em Salvador, Bahia, no ano de 1995, o significado da palavra foi atualizado, levando em conta a inclusão das contribuições de estudos das ciências humanas e de letras, bem como a adoção de novas tecnologias, especialmente na comunicação, e das transformações da sociedade brasileira. Sendo assim, ficou decidido que folclore é o

conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Ademais, compreendem-se como fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade e a funcionalidade.

Ao personificar nosso país, pode-se dizer que, se o Brasil possuísse um sobrenome, ele seria “Folclore”. As celebrações populares e folclóricas brasileiras representam autênticos patrimônios culturais que espelham a diversidade e a riqueza cultural do nosso território. É uma grande honra crescer em uma nação diversificada, onde todos os estados apresentam tradições singulares e fascinantes. Desde as variadas festividades juninas na Região Nordeste até os eventos tradicionais em São Paulo, passando pelas celebrações folclóricas que ressoam por todo o país, cada comemoração possui suas raízes, narrativas e significados profundos.

Essas festividades se tornam ainda mais notáveis quando expandimos nossa perspectiva para incluir festas folclóricas brasileiras de outras regiões, como as celebradas na Região Norte, nas festas amazônicas e suas danças típicas, ou as festas de cunho afro-brasileiro no Rio de Janeiro, que destacam a rica herança cultural trazida pela diáspora africana. Cada uma dessas festas contribui para o mosaico cultural do Brasil, oferecendo uma visão única das tradições, crenças e expressões artísticas que permeiam nossa sociedade.

“Vou chamar a terra do samba e pandeiro
Carnaval, olha a mulata
E o povo da terra da garoa
Cidade que não para
Vanerão, folia de reis
Fandango e também, procissão
E na terra dos pampas, guri, bah!
Traz um chimarrão
Tem minério, mineiros de minas
De serras tão lindas, uai!
É festa de laço, reisado
Linda congada que faz a ginga
Tem frevo, caatinga, tem bumbá-meu-boi
Arraiá no sertão

Forró, zabumba, casório
Maria bonita e lampião
Esse país de amor e paixão
É a terra folclore que faz o mundo balançar”
(Boi Caprichoso, *“Amazônia, nas Cores do Brasil”*, 2015).

A toada mencionada acima transmite a euforia de viver em uma nação diversa em todos os aspectos que envolvem a palavra "cultura". Ela, a cultura, está presente na religiosidade, na culinária, nas danças típicas, nas brincadeiras infantis, nos contos e lendas transmitidos de geração em geração, nas vestimentas, no sotaque da população e também nas cores escolhidas pelo povo para representar suas bandeiras. Diante disso, pode-se inferir que os festivais folclóricos brasileiros são a expressão máxima de valorização, respeito e perpetuação da nossa história.

3.2 FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS

O Festival Folclórico de Parintins é uma manifestação cultural única que ocorre anualmente na cidade de Parintins, Amazonas, Brasil. Sua história remonta a 1965, quando começou como uma celebração local e cresceu para se tornar um dos maiores eventos folclóricos do país e do mundo. O festival, reconhecido como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), é um espetáculo que mescla música, dança, teatro, alegorias de grande porte e cores vibrantes, a fim de encenar a competição entre os bois-bumbás Garantido e Caprichoso.

Segundo Furlanetto (2011, p.03), o Festival de Parintins é uma espécie de ópera popular, uma peça de teatro ao ar livre, resultante da junção de elementos da cultura europeia, africana e indígena. A figura principal é o boi, seguida pelo fazendeiro rico, cujo boi é roubado por Pai Francisco, escravo negro. O roubo acontece por um motivo nobre: satisfazer o desejo de Mãe Catirina, sua esposa grávida, que anseia por comer língua de boi. Após isso, xamãs e curandeiros são chamados para ressuscitar o animal e, quando ele revive, todos os itens cantam e dançam ao seu redor, para comemorar o milagre.

Durante o mês de junho, mais especificamente na sua última semana, a cidade de Parintins é completamente tomada por turistas, em sua maioria oriundos de Manaus e outros municípios do Amazonas, seguidos por visitantes de outros

estados do Brasil e, por fim, por viajantes internacionais que desejam conhecer a fundo a cultura amazônica.

Foto 1 - Festival Folclórico de Parintins 2020



Fonte: manausjungletours.com

3.2.1 História do Festival Folclórico de Parintins

De acordo com Emille e Emilli (2021), tudo iniciou com uma humilde brincadeira entre os residentes nas seguintes vias de Parintins: Vicente Reis, atualmente denominada Lindolfo Monte Verde - Boi Garantido; e Cordovil - Boi Caprichoso. Nos primórdios, por volta do século XX, a tradição consistia em um compromisso com os santos católicos mais cultuados na região, São João e Santo Antônio. Em 1965, oficializou-se a celebração, um evento anual que se desenrola em junho ao longo de três dias. No entanto, no começo deste legado, o festival se desenrolava nos pontos mais conhecidos da ilha tupinambarana, tendo sua origem como uma variação do bumba meu boi característico do nordeste.

O Boi Garantido, cuja cor característica é o vermelho, veio ao mundo oficialmente no dia 12 de junho de 1913, na véspera de Santo Antônio, graças a uma promessa feita por Lindolfo Monteverde a São João Batista, quando ele estava muito doente, procurando na sua fé a cura de uma enfermidade. A partir daí, o Garantido conquistou, ao longo dos 56 anos de festival, o título de campeão 31 vezes.

Foto 2 - Boi Garantido



Fonte: Michael Dantas

O Boi Caprichoso, por sua vez, despontou em 20 de outubro de 1913, também fruto de uma promessa, desta vez feita pelos irmãos Cid: caso progredissem em sua nova estadia (Parintins), o boi dançaria nas festividades de São João. O Caprichoso possui pele negra, uma estrela na testa e sua cor representante é azul. Além disso, coleciona 25 títulos de campeão do festival.

Foto 3 - Boi Caprichoso



Fonte: portalmarcossantos.com.br

A história do Festival Folclórico de Parintins é profundamente enraizada nas tradições amazônicas. Inicialmente, o evento tinha como objetivo preservar as raízes folclóricas locais, incorporando elementos do boi-bumbá, uma expressão

cultural que mistura influências indígenas, africanas e europeias. Ao longo dos anos, o festival evoluiu, tornando-se uma competição entre os bois Caprichoso e Garantido, cada um representando uma narrativa única.

Compreende-se que a rivalidade entre os bois não é apenas uma competição entre grupos folclóricos, mas uma representação viva da rica diversidade cultural da região. A história de cada boi é contada por meio de espetáculos elaborados, músicas cativantes e, é claro, a predominância das cores vermelho para o Boi Garantido e azul para o Boi Caprichoso. Essas cores não são apenas estéticas, consistem em símbolos de identidade, tradição e paixão.

3.2.2 Impacto sociocultural das cores do Festival Folclórico de Parintins

A luz, ao atravessar os meios ópticos oculares, excita moléculas fotossensíveis dos fotorreceptores da retina que, por sua vez, iniciam o processo de codificação da informação presente nos raios luminosos até que após extenso processamento neural em vários níveis da retina, do tálamo e do córtex cerebral, ocorre a percepção da cor (Backhaus, 1998).

Pode-se inferir, portanto, que as cores são sensações produzidas pelos raios luminosos em nossos órgãos visuais e interpretadas em nosso cérebro. Sendo assim, entende-se "cor" como um fenômeno físico-químico em que cada tom depende do comprimento de onda.

Nesta investigação, faremos uma breve análise da representação cromática do Festival de Parintins, suas influências e importância. A compreensão da composição de cores e a importância da cor, presentes na celebração popular estudada neste artigo, tem grande relevância e reúne informações que mostram um contexto social, artístico e científico para estudos na área de cultura e processos antropológicos na região amazônica.

As cores vermelho e azul, associadas respectivamente aos bois Garantido e Caprichoso, desempenham um papel crucial no impacto sociocultural do Festival de Parintins, durante o mês de junho, para os torcedores de todo o país. No entanto,

essas cores afetam - e até moldam - diversos aspectos da vida dos habitantes de Parintins no decorrer do ano.

Ao visitar o município, fica nítido que essas tonalidades transcendem o aspecto visual, mergulhando nas emoções e identidades locais. Segundo Emille e Emilli (2021), na Ilha Tupinambarana, as cores não são apenas representações cromáticas, mas carregam consigo significados profundos ligados à identidade de cada boi e à paixão dos torcedores. Ademais, citando Emily Silva em seu artigo “Folkcomunicação no Festival Folclórico de Parintins: a simbologia das cores e suas manifestações culturais na identidade do parintinense”:

E embora, neste estudo seja utilizado o termo “torcer”, em Parintins se diz “eu sou”. Verifica-se não somente uma adesão ligada à preferência, mas uma necessidade de pertença. Ou seja, o envolvimento é tamanho que existe uma atribuição afirmativa de pessoa, como se o sentimento que envolve a escolha do Boi, influenciasse na identidade do ser.

3.2.3 O vermelho do Boi Garantido

Começaremos então esta análise pelo Boi Garantido, cuja cor padrão é o vermelho. A cor vermelha, ao longo da história e em diversas culturas, tem sido carregada de simbolismo e significados multifacetados. Desde tempos antigos, ela tem sido associada a uma variedade de emoções e conceitos, sendo um símbolo tanto de paixão quanto de perigo. No contexto cultural, o vermelho muitas vezes representa força, vitalidade e intensidade emocional.

A psicologia das cores destaca que o vermelho pode ter um impacto poderoso no comportamento humano, estimulando a energia e despertando a atenção. Como afirmou o renomado psicólogo das cores Faber Birren, “nenhuma outra cor pode criar tal intensidade de sentimento”. Essa intensidade não se limita apenas ao aspecto emocional, mas também se estende ao cultural, influenciando tradições, rituais e identidade. Portanto, o vermelho não é apenas uma tonalidade; é um fio que tece narrativas ao longo do tempo, incorporando-se em símbolos e rituais, deixando sua marca indelével na tapeçaria da experiência humana.

Além disso, é importante salientar o viés político desta cor. Desde meados do século XVI, quando diversas manifestações ocorreram na Europa industrial, a

bandeira vermelha se tornou símbolo dos movimentos trabalhistas e, posteriormente, dos seus sindicatos e partidos. Durante este período, muitos partidos socialistas foram fundados, escolhendo sempre o vermelho para tingir suas bandeiras. Conforme Gêrda Costa expõe em seu artigo "Vermelho pra que te quero? A simbologia da cor nos movimentos sociopolíticos na história do Brasil":

Desde 1917, com a Revolução Russa, o vermelho alcançara um novo patamar no imaginário popular, tornando quase um imperativo ser a bandeira do regime soviético. Ao acrescentar o martelo e a foice em cruz, simbolizando a união de trabalhadores da indústria e camponeses, eles acrescentaram mais um significado à bandeira vermelha, espalhando os ideais de uma nação através de um objeto que se transformou em imagem, que foi divulgada incessantemente durante décadas e que carrega até hoje a mesma mensagem.

Em vista do que foi relatado nos parágrafos anteriores, conclui-se que apoiar - e se identificar como - o Boi Garantido, implica em ser associado às classes sociais menos favorecidas e consideradas mais "desorganizadas" de Parintins. Nesse contexto, surgiram - e se consolidaram com o passar das décadas - termos de identificação como "perrechê", uma abreviação de "pé rachado", referindo-se às habitações de chão batido e também ao gosto por bebidas alcoólicas, especialmente cachaça. Com o lema "Boi do povão", o Garantido celebra e representa categorias profissionais mais simples, como pescadores, vaqueiros e trabalhadores avulsos, que dedicam seu tempo para a construção do boi de arena, sempre ostentando a cor vermelha por onde passa.

3.2.4 O azul do Boi Caprichoso

Dando continuidade à análise, desbravaremos a partir deste trecho a simbologia e os diversos significados da cor azul, representante do Boi Caprichoso. O azul, como uma tonalidade vibrante, assume diferentes simbolismos em contextos diversos, e seu significado transcende o espectro cromático. Associado muitas vezes à serenidade e tranquilidade, o azul pode evocar sensações de calma e contemplação.

Além disso, culturalmente, essa cor carrega frequentemente significados profundos, como na arte e na espiritualidade, onde o azul é muitas vezes ligado à transcendência e ao divino. Em diversos contextos, a presença do azul é marcante, seja nos céus que se estendem infinitamente ou nos corpos de água que refletem sua intensidade, contribuindo para uma estética e uma experiência visual distintas.

O azul é a mais imaterial de todas as cores. Na natureza ela se apresenta como sendo a cor da transparência. O ar, a água, o vazio, todos são representados pela cor azul. O azul é a cor da profundidade, é a cor que reflete um movimento de distanciamento do homem, um movimento dirigido para o seu próprio centro. O azul segundo Kandinsky, age sobre a nossa alma. (CORRÊA, Valdriana, 2017).

Ao longo da história, a cor azul tem desempenhado um papel distintivo em diversas culturas e sistemas de crenças. Em muitas religiões, o azul é intrinsecamente ligado aos deuses, sendo considerado a cor que os envolve. No antigo Egito, essa tonalidade desempenhou um papel significativo nas representações divinas, como evidenciado na figura do deus Amon, cuja pele azul permitia que voasse sem ser visto. A deusa Nut, associada à noite, era reverenciada com a cor azul escura, enquanto, para os egípcios, o azul representava não apenas o céu, mas também o universo, a água e o rio Nilo. Assim, o azul adquiriu conotações de vida, fertilidade e renascimento.

De acordo com Valdriana (2017), a importância do azul nas civilizações antigas é exemplificada nos azulejos esmaltados da Babilônia, onde essa cor era empregada de maneira expressiva. Na cultura islâmica, o azul é uma presença marcante na decoração de mesquitas, destacando-se como elemento significativo em expressões artísticas e arquitetônicas. A ascensão do azul na hierarquia das cores a partir do século XII teve repercussões profundas nos códigos sociais, sistemas de pensamento e na percepção da cor. A associação do azul com a luz contribuiu para sua rápida disseminação, especialmente nas artes.

Um exemplo ilustrativo desse fenômeno é o uso do azul ultramarino na representação do manto da Virgem Maria, destacando a complexidade das relações entre cor, simbolismo e expressão artística em contextos mais amplos. A história da

cor azul revela, assim, sua presença marcante na construção de significados culturais e religiosos ao longo dos séculos.

Em conclusão, a trajetória histórica da cor azul, permeada por significados profundos em várias civilizações e contextos religiosos, destaca sua relevância simbólica e estética ao longo do tempo. Essa pigmentação, associada à divindade, à vida e ao renascimento, transcendeu fronteiras culturais, deixando uma marca indelével nas artes e nas representações visuais. Ao contemplarmos o Boi Caprichoso, conhecido como o "Boi da Elite" em Parintins, podemos perceber um diálogo entre essa herança histórica e o papel contemporâneo da cor azul. Assim como o azul ocupou um lugar distintivo nas antigas representações divinas, ele também adquire destaque no Boi Caprichoso, tornando-se uma expressão visual que ressoa não apenas com a tradição, mas também com as dinâmicas sociais da festa folclórica. Essa conexão entre a história da cor e a identidade contemporânea do Boi Caprichoso reflete a maneira como elementos culturais se entrelaçam, formando uma narrativa rica e multifacetada que perdura ao longo das gerações.

3.3 IDENTIDADE VISUAL E SUA IMPORTÂNCIA NA REPRESENTAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS

A publicidade desempenha um papel significativo na promoção e perpetuação de eventos culturais, sendo a identidade visual um componente essencial desse processo. Conforme observado por Kotler e Keller (2006), a identidade visual é crucial para o reconhecimento de marcas e organizações, influenciando a percepção do público. No contexto dos eventos culturais, como o Festival Folclórico de Parintins, a identidade visual não se limita apenas aos símbolos e logotipos, mas também às cores que são empregadas.

A representação visual de eventos culturais, como festivais folclóricos, é uma forma de comunicar valores, tradições e emoções ao público (Cova & White, 2011). As cores desempenham um papel destacado nesse processo, sendo ferramentas poderosas para evocar sentimentos e conexões emocionais. No caso específico do Festival de Parintins, as cores tradicionais associadas aos bois, vermelho para o Boi Garantido e azul para o Boi Caprichoso, têm uma carga simbólica profunda na cultura local. Segundo Cazangi (2015), as cores não são apenas elementos visuais, mas portadoras de significados culturais e emocionais, tornando-se veículos de comunicação que transcendem as palavras.

Portanto, a construção da identidade visual em eventos culturais é uma prática fundamental para comunicar a essência, valores e tradições envolvidas. No Festival Folclórico de Parintins, essa dinâmica se destaca, evidenciando-se não apenas nas representações dos bois Garantido e Caprichoso, mas também na forma como as marcas patrocinadoras se integram visualmente ao contexto festivo. A influência das cores nesse processo é de suma importância.

Ademais, a psicologia das cores, como explorada por Adams e Osgood (1973), sugere que diferentes cores têm a capacidade de evocar respostas emocionais e cognitivas distintas. No contexto publicitário do Festival de Parintins, a escolha de cores nas identidades visuais das marcas patrocinadoras não é apenas estética; ela é carregada de significados culturais. O vermelho e o azul, simbolizando os bois Garantido e Caprichoso, respectivamente, não são apenas uma escolha visual, mas uma expressão simbólica da rica tradição folclórica.

Sendo assim, a identidade visual, ao incorporar as cores tradicionais do festival, não apenas comunica a adesão ao evento, mas também conecta as marcas ao patrimônio cultural local. Esse processo de associação emocional, conforme observado por Aaker (1997), contribui para a construção de uma relação mais profunda entre as marcas e o público, influenciando positivamente a percepção e lealdade do consumidor.

4 METODOLOGIA

A condução de uma pesquisa acadêmica demanda uma abordagem metodológica sólida e consciente, visando garantir a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos. Nesse contexto, a presente pesquisa adota uma perspectiva de pesquisa básica pura, concentrando-se no âmbito teórico sem a pretensão de provocar alterações na realidade estudada. A abordagem de pesquisa básica busca aprofundar o conhecimento em determinado tema, sem imediatas aplicações práticas, contribuindo assim para o avanço do saber acadêmico.

Dentre os estudiosos que abordam a importância da metodologia na pesquisa, destacamos a contribuição de Gil (2018), que ressalta a necessidade de um rigor metodológico para fundamentar e validar os resultados de um estudo. Para o autor, a metodologia não é apenas uma etapa técnica, mas o alicerce que sustenta toda a construção do conhecimento científico.

Outros autores relevantes nesse contexto são Lakatos e Marconi (2017), que defendem que a metodologia é um guia indispensável para o pesquisador, fornecendo diretrizes claras para a coleta, análise e interpretação dos dados. Essa orientação metodológica é fundamental, especialmente em pesquisas de natureza teórica, como é o caso desta pesquisa básica pura, pois ajuda a evitar equívocos e garante a robustez do estudo.

Assim, a escolha por uma pesquisa básica pura é guiada pela necessidade de aprofundar o entendimento sobre a evolução do uso das cores nas marcas associadas ao Festival de Parintins. Essa abordagem possibilitará uma análise mais profunda das influências culturais e simbólicas das cores, contribuindo para a compreensão mais ampla desse fenômeno.

5 MUDANÇAS NA IDENTIDADE VISUAL DOS PATROCINADORES DO FESTIVAL DE PARINTINS

A dinâmica e efervescência do Festival Folclórico de Parintins não se limitam apenas às apresentações dos bois Garantido e Caprichoso, mas também transbordam para as marcas que associam suas identidades a esse evento culturalmente rico. Este tópico visa explorar minuciosamente as mudanças na identidade visual dos patrocinadores do Festival de Parintins, mergulhando nas transformações estéticas e simbólicas que essas marcas experimentam durante as festividades.

A identidade visual de uma marca é mais do que um simples logotipo; é uma expressão visual que comunica valores, história e, sobretudo, se adapta ao contexto em que está inserida. Ao patrocinarem um evento tão vibrante quanto o Festival de Parintins, as marcas são desafiadas a incorporar as cores tradicionais dos bois Garantido e Caprichoso, o vermelho e o azul, não apenas esteticamente, mas de maneira a respeitar e dialogar com a riqueza cultural do festival. Nesse cenário, as transformações na identidade visual das marcas tornam-se uma narrativa visual única, refletindo a efeméride e a exuberância desse espetáculo amazônico. Neste tópico, vamos analisar de forma crítica e aprofundada como essas mudanças ocorrem, desvendando os elementos visuais que conectam as marcas ao folclore, e, ao mesmo tempo, influenciam a atmosfera festiva que permeia o Festival de Parintins.

5.1 O BOTICÁRIO

O primeiro patrocinador cujas estratégias de comunicação durante a temporada bovina de 2023 serão analisadas é o Boticário. Conforme o Portal Acritica, desde 2018, o Boticário assume o papel de Perfumaria Oficial do Festival, que este ano ocorreu nos dias 30 de junho, 1 e 2 de julho. Para expressar seu profundo envolvimento com a celebração, a marca lançou a campanha "Parintins. É amor que só", uma iniciativa que comemora a tradição e o afeto que a população local nutre por essa festa única.

Foto 4 - Campanha "Parintins. É amor que só." O Boticário, 2023.



Fonte: boticario.com.br

No Key Visual (peça piloto de uma campanha publicitária) da campanha oficial de 2023 para o festival, O Boticário foi além do básico na aplicação das cores representantes de cada boi, incorporando outros elementos da cultura do boi-bumbá. Dentre eles, é consenso que o mais chamativo é a presença das Cunhãs-porangas de cada boi. Da direita para a esquerda, vemos Marciele Albuquerque (Boi Caprichoso) e Isabelle Nogueira (Boi Garantido) compondo a arte com suas vestimentas indígenas características, além de ostentar seus traços - e também a sua beleza - indígena. Com o slogan "Parintins. É amor que só.", a marca utiliza de uma expressão local amazonense e faz um assertivo elo entre os pontos

chaves que precisam estar conectados. A beleza das cunhãs tem tudo a ver com a beleza que O Boticário propõe em sua comunicação: ela é natural, brasileira e encantadora, assim como a Floresta Amazônica e todos os aspectos de sua cultura.

5.2 BRADESCO

O segundo patrocinador a participar desta análise é o veterano banco Bradesco, que desde 2022 colabora ativamente com a realização do evento explorado neste estudo.

Foto 5 - Caprichoso e Garantido, um evento com jeito de Brasil. Bradesco, 2023.



Fonte: cultura.bradesco

Em 2023, o Bradesco optou por uma produção mais elaborada: um vídeo que demonstra a emoção sentida pelos participantes da celebração por meio de imagens marcantes de outros anos do festival. Considera-se, do ponto de vista publicitário, uma escolha inteligente, pois materiais artísticos estáticos, por mais bem elaborados que sejam, pecam na missão de transmitir emoções e impactar o público de maneira mais palpável. No decorrer do vídeo, um texto emocionante vai empurrando o telespectador para uma curiosidade: vivenciar as experiências mostradas nas imagens, com uma urgência inquietante e poética. Segundo o site do Bradesco:

Neste vídeo especial, você compartilha um pouco da festa e da energia trazida pelos Bois Garantido e Caprichoso, figuras tradicionais dessa saudável disputa. É um encontro como nenhum outro, com jeito de alegria, com jeito de Brasil.

5.3 COCA-COLA

A terceira marca analisada neste artigo é a Coca-cola, uma das principais patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins. Consoante o portal "O Povo Amazonense", a Coca-Cola Brasil patrocina o festival, com o intuito de fortalecer o desenvolvimento regional e diminuir as desigualdades sociais, há 26 anos, sendo assim, uma das empresas mais antigas a apoiar a celebração.

Foto 6 - A magia acontece em Parintins. Coca-cola, 2023.



Fonte: Internet

Pode-se perceber no Key Visual da campanha de 2023 a clássica divisão igualitária das cores oficiais do festival. De um lado, metade da arte preenchida pelo azul do Boi Caprichoso e do outro, conseqüentemente, vê-se a segunda parte pintada com o vermelho característico do Boi Garantido. Além disso, percebe-se a inteligente escolha de uma garrafa de vidro para representar o produto principal da Coca-cola, afinal, usar a lata clássica vermelha seria interpretado como uma afronta - ou mesmo como uma gafe - pelos torcedores do boi contrário.

Outro ponto que merece destaque nesta análise é a estratégia textual de interligar a Coca-cola, cujo slogan oficial mais conhecido pela população é “Abra a felicidade.”, com o mágico contexto folclórico de Parintins e a felicidade que ele proporciona aos seus visitantes. Logo, o slogan “A magia acontece em Parintins” atinge em cheio o objetivo de conexão do público-alvo com o produto do patrocinador.

5.4 ENEVA

A quarta corporação patrocinadora do evento as quais estratégias de comunicação serão estudadas é a Eneva, maior operadora privada de gás natural em terra do Brasil e empresa integrada de energia, que atua da exploração e produção do gás natural até o fornecimento de soluções de energia (Em Tempo, 2023).

Foto 7 - Festival de Parintins 2023, Eneva.



Fonte: Youtube

A Eneva também apostou em um vídeo para transmitir seu apoio à tradição folclórica. Durante um minuto e vinte e dois segundos, os telespectadores assistem momentos icônicos das atrações da festa, os quais surgem após a apresentação da marca da Eneva aplicada em um fundo muito propício: a vista aérea do centro da cidade de Parintins.

Ademais, este patrocinador vai além das imagens coloridas e vibrantes, dando um salto no quesito criatividade ao compor uma toada de boi-bumbá que brinca com os sentidos da palavra energia, muito presente em toda a celebração. Destaca-se, na música, o trecho *“Uma nova energia que se une à magia dessa ilha. É a força do gás que gera a energia.”* para que se possa compreender o comentário acima. Tal investimento em uma comunicação que supera o patamar publicitário e alcança o viés artístico corrobora com o depoimento do diretor de Relações Externas da Eneva, Damian Popolo, para o portal Em Tempo:

“A companhia tem um compromisso de longo prazo com o desenvolvimento da região norte e com o estado do Amazonas. A nossa presença no Festival, que começou em 2022, estreita os nossos laços com o povo amazonense e sua cultura, o que é fundamental para nós.”

Outra estratégia de comunicação que, apesar de não ser inovadora em comparação com as outras analisadas neste estudo, se sobressai pela eficiência linguística é o uso das cores e símbolos oficiais dos bois em sinergia com a mensagem proposta pela marca.

Foto 8 - Que energia é essa que agita o Garantido? Eneva, 2023.



Fonte: garantido.com.br

Foto 9 - Que energia é essa que agita o Caprichoso? Eneva, 2023.



Fonte: boicaprichoso.com

Ao analisar os dois banners, percebe-se o uso respeitoso e inteligente das cores de cada boi, posicionando os outros elementos da arte - logotipos e textos - como peças complementares da mensagem. Além disso, o slogan é alterado de acordo com o time em questão, ou seja, nas frases “*Que energia é essa que agita o Garantido?*” e “*Que energia é essa que agita o Caprichoso?*” nota-se que o texto foi produzido de maneira inteligente e criativa, gerando um resultado conciso, sonoro e que se conecta com o negócio da marca: a geração de energia.

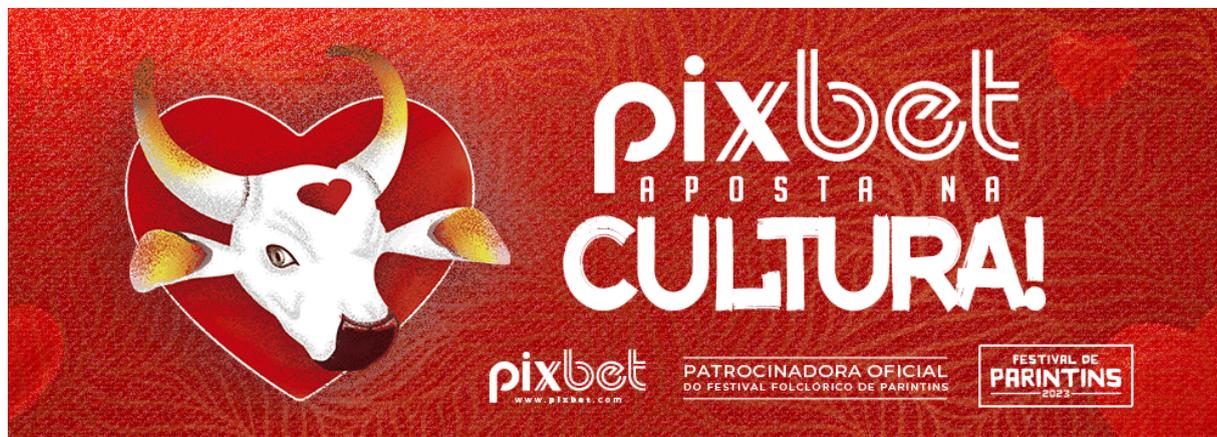
Portanto, conclui-se que o foco das artes é deixar claro que a Eneva apoia o Garantido e o Caprichoso de forma igualitária, pois reconhece que para o festival existir, os dois bois precisam estar presentes de forma plena não só na arena, mas também em todos os outros espaços que abrangem esta cultura.

5.5 PIXBET

Em 2023, pela segunda vez consecutiva, a Pixbet, principal plataforma de apostas do Brasil concebida para os brasileiros, renovou sua parceria com o Festival Folclórico de Parintins, em conjunto com a Maná Produções e Eventos, a representante legal dos Bumbás de Parintins. De acordo com o site oficial do Governo do Amazonas, atualmente, a Pixbet é patrocinadora de seis clubes de futebol no campeonato brasileiro, contando com times na série A e B do campeonato brasileiro. Para além do futebol, a Pixbet também fomenta apostas em

uma variedade de esportes como basquete, tênis, futebol americano, boxe/MMA, Fórmula 1, vôlei, entre outras.

Foto 10 - Pixbet aposta na cultura: Boi Garantido. Pixbet, 2023.



Fonte: garantido.com.br

Foto 11 - Pixbet aposta na cultura: Boi Caprichoso. Pixbet, 2023.



Fonte: boicaprichoso.com

Nos banners utilizados para divulgar o patrocínio nos sites oficiais dos Bumbás, observa-se a mesma estratégia utilizada por outros patrocinadores, ou seja, o uso das cores azul e vermelho como elementos identitários principais da mensagem publicitária. Acrescenta-se na análise deste patrocinador o fato de que não houve alterações textuais no slogan adotado neste ano. Nas duas artes, o texto principal é o mesmo: “Pixbet aposta na cultura!”. Vale salientar a eficácia da frase, que é curta, objetiva, imperativa e conecta o evento ao negócio da empresa apoiadora. No entanto, fica nítido que, além da representação gráfica dos bois, o

único e mais notório artifício de diferenciação de um time para o outro são as cores que preenchem os banners. Elas, por si só, são suficientemente chamativas e repletas de significado, não deixando espaço para dúvidas a respeito de qual boi está sendo representado em cada arte.

5.6 ASSAÍ ATACADISTA

Para finalizar esta investigação, vamos explorar os materiais de divulgação de patrocínio do Assaí Atacadista, uma das maiores redes de atacado de autosserviço do Brasil. Dando sequência aos investimentos realizados em 2022, quando a empresa foi uma das principais apoiadoras do São João de Campina Grande (PB) e do São João do Reencontro, em Caruaru (PE), além de ter participado do Círio de Nazaré, que ocorre anualmente em Belém (PA), em 2023, o Assaí decidiu patrocinar o Festival Folclórico de Parintins, a fim de reforçar o seu compromisso com a Região Norte. Segundo Wesley da Silva, Diretor Regional do Assaí Atacadista:

“É uma honra apoiar este tradicional festival, que é uma das mais importantes manifestações culturais em uma região tão querida por nós. Este patrocínio reforça ainda mais o nosso compromisso de incentivar os mais distintos eventos culturais e a nossa regionalização nas localidades onde estamos presentes.”

Foto 12 - Viva o Festival de Parintins com o Assaí!



Fonte: assai.com.br

A arte acima foi utilizada para estampar o site oficial da empresa, fazendo uso, como outros apoiadores, da técnica de divisão milimétrica, sendo metade da arte dedicada ao Boi Caprichoso e a outra metade representada pelo Boi Garantido.

Além deste elemento principal, nota-se detalhes artísticos, como as estrelas do lado azul do material e os corações do lado vermelho, que ajudam a compor a atmosfera de competição que já se tornou um padrão nas campanhas de divulgação do evento.

O slogan: “Viva o Festival de Parintins com o Assaí!” é mais descritivo e não se preocupa em ser sonoro e rápido no momento da fala. Considerando que esta é a primeira vez que o atacadista patrocina o Festival, pode-se inferir que a frase escolhida para abrilhantar a campanha fora formada de maneira proposital, incluindo o nome do evento seguido rapidamente pelo nome da marca. Dessa forma, as pessoas que tiveram contato com a campanha absorveram claramente a novidade exposta: agora o Assaí também é patrocinador do Festival de Parintins.

Foto 13 - Para todos os corações! Assaí Atacadista, 2023.



Fonte: garantido.com.br

Foto 14 - Para todas as estrelas! Assaí Atacadista, 2023.



Fonte: boicaprichoso.com

A fim de concluir esta pesquisa, evidencia-se que o Assaí foi outra corporação que teve o cuidado de produzir banners distintos para os sites de cada Boi-bumbá, tornando as artes dessa campanha telas completas para a manifestação de cores e símbolos dos times em disputa. Constata-se que o nome “Assaí” aparece 3 vezes em cada arte: no slogan oficial da campanha, na marca do atacadista e no texto de apoio do banner. Isso corrobora a tese de que há a necessidade de que o público memorize este novo patrocinador e se acostume com a ideia de interligá-lo a esta celebração.

Ademais, verifica-se um trabalho de criatividade na alternância de público manifestada em cada texto principal. No site do Garantido, o Assaí se posiciona como um atacadista “*Para todos os corações!*”, já no site do Caprichoso, ele se torna um espaço “*Para todas as estrelas!*”. Essa estratégia textual, além de complementar a mensagem visual transmitida pelas artes, demonstra como a publicidade consiste na união perspicaz de estratégias que atingem diversos aspectos sensoriais humanos. O que se vê, o que se lê, o que se ouve e o que se sente, é sempre proposital. Na comunicação, tudo importa, nada é por acaso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, classificado como pesquisa básica pura, buscou aprofundar a compreensão sobre o papel das marcas patrocinadoras do Festival Folclórico de Parintins 2023, com foco na adaptação de suas identidades visuais às cores tradicionais dos bois Garantido e Caprichoso, em meio às campanhas publicitárias veiculadas por elas neste período. O evento, reconhecido como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), é uma celebração marcada pela intensidade cultural e competição entre os dois bois, cada um associado a uma cor específica: vermelho para o Garantido e azul para o Caprichoso.

Ao longo deste artigo, investigamos a maneira que marcas como O Boticário, Bradesco, Coca-Cola, Eneva, Pixbet e Assaí Atacadista incorporaram as cores vibrantes e simbólicas do festival em suas estratégias de comunicação publicitária. A análise se estendeu aos materiais visuais e audiovisuais, destacando nuances criativas e estratégicas adotadas por cada patrocinador.

Durante o estudo, tornou-se evidente que essas marcas não apenas reconhecem a importância cultural do Festival de Parintins, mas também

compreendem a necessidade de se integrar a esta celebração de maneira autêntica e respeitosa. A escolha de incorporar as cores vermelha e azul não é apenas estética, mas simbólica, conectando-se às tradições e emoções profundas associadas aos bois. Por isso, cada patrocinador, de maneira única, buscou criar uma narrativa envolvente que não apenas refletisse a identidade visual do evento, mas também se integrasse de forma significativa aos valores e emoções que o permeiam.

Além de simplesmente adotar as cores vibrantes do Festival de Parintins, O Boticário foi além, introduzindo elementos culturais significativos. Sua campanha não apenas reproduziu as tonalidades distintas dos bois Garantido e Caprichoso, mas também incorporou as Cunhãs-porangas, elementos tradicionais da cultura local. Essa abordagem não apenas celebrou as cores, mas enriqueceu a narrativa, conectando a marca não apenas visualmente, mas também culturalmente, com o espírito do evento.

Optando por uma estratégia audiovisual, o Bradesco capturou a essência do Festival de Parintins de forma emocional. Ao escolher um vídeo, a instituição bancária buscou não apenas representar visualmente as cores vibrantes, mas transmitir a atmosfera e a energia palpável do evento. Essa escolha estratégica, indo além do estático, foi uma maneira eficaz de criar uma experiência mais imersiva para o público, aproximando a marca da vivacidade da celebração.

A Coca-Cola, uma patrocinadora de longa data do festival, não se limitou a adotar as cores características do evento, mas dividiu igualmente as cores oficiais dos bois Garantido e Caprichoso em sua campanha. Alinhando seu slogan "Abra a felicidade" com a magia de Parintins, a marca reforçou a conexão emocional entre seu produto e a celebração. A escolha inteligente de uma garrafa de vidro na campanha, em vez da lata vermelha clássica, foi uma sutil, porém impactante consideração para respeitar as preferências dos torcedores de ambos os bois.

Como uma das maiores operadoras de gás natural do Brasil, a Eneva adotou uma abordagem criativa e musical em sua campanha. Além de incorporar visualmente as cores do festival, a empresa criou uma toada de boi-bumbá que brincava com a palavra "energia", presente em toda a celebração. Essa estratégia não apenas destacou a conexão entre a energia do evento e a força do gás, mas também adicionou uma dimensão musical única à sua mensagem.

Já a Pixbet, pela segunda vez consecutiva como patrocinadora, manteve consistência em sua mensagem "Pixbet aposta na cultura!". Seus banners, embora sigam a estratégia de utilizar as cores dos bois, destacam-se pela simplicidade e eficácia da mensagem. Sem alterar o slogan, a Pixbet reforça sua associação direta com a cultura local de Parintins, mostrando-se como uma marca que investe e apoia ativamente tradições culturais.

Por fim, estreando como patrocinador do Festival de Parintins, o Assaí Atacadista não apenas adotou as cores vibrantes dos bois Garantido e Caprichoso, mas também desenvolveu uma estratégia textual única. Com o slogan "Viva o Festival de Parintins com o Assaí!", a marca não só se integra visualmente à celebração, mas também se posiciona como parte essencial da experiência festiva. Ademais, o cuidado em criar banners distintos para os sites de cada Boi-bumbá revela uma estratégia inteligente de personalização e diferenciação.

É perceptível que os patrocinadores não apenas buscaram visibilidade, mas também desejaram se integrar organicamente à celebração, respeitando a riqueza cultural e emocional que atravessa o Festival de Parintins. A escolha das cores, slogans e demais estratégias de comunicação demonstram um esforço em harmonizar suas identidades visuais com a expressividade única do evento.

Em última instância, este estudo contribui para o entendimento mais profundo de como as marcas, ao patrocinarem eventos culturais, não apenas associam seus nomes a celebrações, mas também se tornam parte integrante dessas manifestações, respeitando e contribuindo para a riqueza cultural que definem. A dinâmica entre marcas e tradições culturais é complexa, e esta pesquisa buscou lançar luz sobre essa interação, destacando a importância da autenticidade e sensibilidade no campo do marketing cultural.

REFERÊNCIAS

SENA, Djane, & MAISEL, Priscila. **A Cor como Expressão Significa dentro do Festival de Parintins.** (2021). Enecult, Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Salvador, Bahia, 2021.

SILVEIRA, Diego, & NAKANOME, Ericky. **O Boi-Bumbá de Parintins como Arte e História Pública: do Folguedo de Terreiro ao Espetáculo de Arena e Além.** Revista do PPGARTES, ICA, UFPa, v. 7, n. 12, 2021.

SANTOS, Emille, & PINTO, Emilli. **Festival Folclórico de Parintins.** (2021). I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia. Universidade Federal do Amazonas - UFAM. Manaus, Amazonas, 2021.

BATALHA, Socorro de Souza. **Festival Folclórico de Parintins: um estudo sobre a presença indígena na composição das toadas e a produção do cenário artístico apresentado no bumbódromo (1995-2010).** Somanlu Revista de Estudos Amazônicos, Amazonas, v. 10 n. 2 2010.

GOMES, Letícia, & OLIVEIRA, Mayara. **Festival Folclórico De Parintins: Uma Análise Teórica Das Influências Culturais Indígenas.** (2021). Enecult, Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Salvador, Bahia, 2021.

SILVA, Emily Brandão da. **Folkcomunicação no Festival Folclórico de Parintins: a simbologia das cores e suas manifestações culturais na identidade do parintinense.** In: XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação - Parintins - Amazonas, 2018.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management (12th ed.).** Pearson/Prentice Hall.

Cova, B., & White, T. (2011). **Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches.** Journal of Marketing Management, 27(3-4), 353-373.

Cazangi, M. S. (2015). **As Cores na Comunicação Visual: Uma Análise Semiótica dos Elementos Visuais na Construção de Marcas e Identidades**. Revista Conexão UEPG, 11(1), 106-116.

Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). **A cross-cultural study of the affective meanings of color**. Journal of Cross-Cultural Psychology, 4(2), 135-156.

Aaker, D. A. (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Gil, A. C. (2018). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2017). **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. Atlas.

COSTA, Gêrda Lívia. **Vermelho pra que te quero? A simbologia da cor nos movimentos sociopolíticos na história do Brasil**. (2019). Trabalho de Conclusão de Curso (graduação), Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.

CORRÊA, Valdriana Prado. **Azul na História da Arte**. (2017). Trabalho de Conclusão de Curso (graduação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Artes, Curso de História da Arte, Porto Alegre, 2017.

ALMEIDA, Renato. 1957. **A inteligência do Folclore**. Rio de Janeiro: Livros de Portugal. BARRETO, Luiz Antônio. 1994. Um novo entendimento do Folclore e outras abordagens. Aracaju: Sociedade Editorial de Sergipe.

CARVALHO-NETO, Paulo de. 1977. **Diccionario de Teoria Folklórica**. Guatemala: Universidad San Carlos.

COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE. 1995. **Carta do Folclore Brasileiro**. Salvador: CNF. NASCIMENTO, Bráulio do. Literatura oral: limites da variação. Anais do IX Encontro da ANPOLL (vol. Letras). Caxambu-MG: ANPOLL.