

A regionalização de grandes marcas em adequação ao Festival Folclórico de Parintins-AM¹

José Antônio Alvarez MARUXO FERREIRA²

João Vitor Silva de SOUZA³

Carlos Fábio Morais GUIMARÃES⁴

Faculdade Martha Falcão Wyden, Manaus, AM

RESUMO

Este artigo analisa estratégias de marketing regional realizadas por grandes empresas ao se adaptarem para eventos e regiões, usando como base a Coca-Cola Brasil e outras marcas se adaptando às peculiaridades e formas de consumo da maior manifestação popular do norte do país, o Festival Folclórico de Parintins no Amazonas. A pesquisa bibliográfica quantitativa examina a efetividade das estratégias a serem apresentadas, observando a execução do marketing regional aplicado no festival, analisando a relação entre cultura popular e folclore, além de ponderar sobre formas de consumo etnograficamente.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; folclore; festival de Parintins; marketing regional; formas de consumo.

1. Introdução

O folclore e a cultura dispõem de profundo impacto em diversos âmbitos sociais, com abrangente presença na criação e no relacionamento interpessoal de cada indivíduo disposto em um coletivo específico. A presente pesquisa qualitativa visa analisar as estratégias de marketing utilizadas por grandes empresas ao regionalizarem sua marca almejando uma maior conversão de vendas, presença e relacionamento com uma comunidade, utilizando-se da representação de costumes e elementos culturais da mesma para isso.

¹Trabalho apresentado no IJ06 - Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda em Faculdade Martha Falcão Wyden. E-mail: josemaruxo@gmail.com

³Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda em Faculdade Martha Falcão Wyden. E-mail: joaovitorsilvasouza21@hotmail.com

⁴Orientador do trabalho. Coordenador e professor Me. dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo em Faculdade Martha Falcão Wyden. E-mail: carlos.mguimaraes@fmf.edu.br

Com embasamento bibliográfico e observações pessoais após visita de campo dos autores a edição de 2019 do Festival Folclórico de Parintins, este artigo foca nesse tradicional evento cultural da comunidade do Amazonas com ênfase no município de Parintins e na capital do estado, Manaus.

Decompondo e avaliando a efetividade das estratégias a serem apresentadas, observamos a execução do marketing regional aplicadas no festival, analisamos a relação entre cultura popular e folclore, além de ponderarmos sobre formas de consumo etnograficamente. A valorização de manifestações populares como o festival são imprescindíveis para a manutenção da cultura popular e folclore vivos no imaginário da população, visto que o festival começou em uma quadra e hoje tomou magnitude tão grande devido ao seu público fervoroso que imerge totalmente nesse universo místico. O espetáculo em volta dos Bois, o Garantido e o Caprichoso, já é um marco histórico no Brasil, sendo ainda submetido como patrimônio da humanidade perante a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

2. Viva a cultura popular

Como afirma Marilena Chaui (2008), a palavra cultura varia de acordo com o contexto intelectual e político da época em que está inserido, mas sempre com o foco no povo. Na visão de Denys Cuche, seria “um conjunto de características artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação, considerado como adquirido definitivamente e fundador de sua unidade” (Cuche, 2002, p.28). Canedo completa ao colocar que “diante da multiplicidade de interpretações e usos do termo cultura, adotamos [...] três concepções fundamentais de entendimento da cultura: modos de vida que caracterizam uma coletividade; obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento; e fator de desenvolvimento humano.” (Canedo, 2009).

Outro item com grande riqueza de tom social é o folclore, podendo ser chamado também de sabedoria popular, visto que a origem do seu nome de Folk (Povo) e Lore (Conhecimento). Cunhado pela primeira vez em carta ao periódico Athenaeum pelo inglês William John Thoms em 1846, revisitamos o termo anos depois ao longo do VIII Congresso Brasileiro de Folclore em 1995 em que agregaram a fala de Thoms ao definir que “folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas

tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social” (CNF, 1995). Cultura e folclore estão intrínsecas entre si perante o senso comum, sendo complexo dissociá-los. Alguns autores como Maria Clara Machado afirmam que

“A cultura popular quando entendida como folclore, como tradição, é uma maneira de pensar essa cultura no passado. Tal interpretação geralmente congela as práticas culturais no tempo, perde a pulsação de vida que existe no ato mesmo de sua recriação e, conseqüentemente, seu significado simbólico para os sujeitos sociais que a vivem, tornando-a uma representação artificial. O que usualmente se observa na folclorização da cultura com o intuito de preservar ou comercializar, em nome da estética e/ou da didática, é a apresentação de eventos artísticos higienizados, sem seus aspectos de pobreza ou rudeza, tornando-os palatáveis às elites.” (MACHADO, 1998).

Já Gilmar Rocha relata que a dessemelhança entre cultura popular e folclore

"Consiste no desenvolvimento da sociedade urbana, culturalmente marcada por visões de mundo e estilos de vidas modernas. Neste momento, sem perder de vista a convivência de manifestações folclóricas e da indústria cultural no espaço urbano, o conceito de cultura popular será profundamente marcado pelas experiências artísticas e percepções políticas desenvolvidas na cidade.” (ROCHA, 2009).

3. O Festival na ilha mágica

A maior manifestação popular do norte do país ocorre todo último final de semana do mês de junho na ilha de Parintins, município do estado do Amazonas. Comemorado desde 1965 e certificado como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o Festival Folclórico de Parintins se concentra no embate entre dois bois, o preto com uma estrela azul na testa chamado Caprichoso e o branco com um coração vermelho na testa chamado Garantido. Durante os três dias de festa, é sorteado uma ordem e cada boi tem até duas horas e meia de apresentação diária na arena em formato de cabeça de boi chamada Bumbódromo, tendo capacidade para até 17.500 espectadores e levando em média 38.000 pessoas por edição.

Existem registros folclóricos do Boi como figura brincante de manifestações culturais desde 1840, algumas delas além do Boi Bumbá no Amazonas são o Boi Calemba no Rio Grande do Norte, o Bumba-meu-Boi no estado do Maranhão e o Rio de Janeiro

com o Boi Pintadinho, tendo ainda o Boi Calemba no estado do Rio Grande do Norte, o Boi de Mamão em Santa Catarina e o Bumba de Reis no Espírito Santo. No Amazonas é seguido como base da apresentação o enredo em que na busca de pegar a língua do boi para alimento,

(...) “impelido pela insistência da sua mulher grávida, Mãe Catirina, ávida em satisfazer o seu desejo, o negro Pai Francisco mata o boi favorito do Amo. Descoberto o ato, o casal de negros foge para o mato com medo da represália do fazendeiro. Contudo, um dos vaqueiros os denuncia. O Amo incumbido à tarefa de encontra-los aos índios guerreiros orquestrados pelo Tuxaua. A missão, no entanto, é antecedida pelo batismo dos autóctones pelo padre. Preso, Pai Francisco é conduzido ao Amo. Este lhe exige: quer seu boi de volta. Sem ter o que fazer o negro Francisco é submetido a castigos. Enquanto isso, o Amo requisita ajuda do pajé da tribo para reanimar o seu boi. O sacerdote recomenda que, para levantar o bicho, bastaria espirrar em sua cauda. O espirro parte de Pai Francisco, cuja alegria transborda ao ver o boi de pé novamente, motivando a comemoração de todos os envolvidos.” (CAVALCANTI, 2000).

Esta lenda serve como a premissa principal do espetáculo, sendo revitalizada e reimaginada todos os anos por cada boi com temas, toadas e cenografias novas. Além do Pajé, os Tuxauas, Pai Francisco, Mãe Catirina e o Amo do Boi, temos outros personagens como a Sinhazinha da fazenda, a Cunhã-Poranga, a vaqueirada (guardiões do boi) e a Porta-estandarte que ajudam no desenrolar da história e contam como um dos mais de 20 quesitos avaliados pela banca julgadora ao definir o boi campeão da edição. Alguns dos itens técnicos são a toada (música e letra), as alegorias (estrutura cenográfica), o gingado da representação do boi emulando os movimentos de um animal real, a percussão rítmica através dos grupos da Marujada (Caprichoso) e a Batucada (Garantido) e a “galera”, como é chamado o público presente de cada boi.

A plataforma online do Festival o define como “mais que um espetáculo, é um conjunto de criatividade, amor e paixão pela arte e pela cultura popular. É a mistura do sentimento caboclo vindo da cultura e mitologia indígena. É a incorporação da história, das crenças e lendas, dos ritos e da arte”. Arte essa realizada pelos vários artesãos locais em que nos galpões de cada boi são os responsáveis pela idealização e execução das estruturas, das fantasias e acessórios vistos pelo público, com técnicas e conhecimentos passados em gerações, esses artistas já chegaram até a ser exportado para a produção de escolas de samba no carnaval do eixo Rio-São Paulo. Outra possibilidade de alguns desses artistas é através dos artesanatos que representam a cultura regional, tendo produtos com inspiração nos bois, no festival e povos indígenas como os Mundurucus, Uapixanas,

Tupinambás e Parintintins, trazendo boa renda com o turismo visto que o festival emprega cerca de mais de 5.000 por ano.

Antes do festival como é conhecido hoje, já se tinha um embate entre os dois bois criados no início de 1900 pelos irmãos Cid (Caprichoso) e Lindolfo Monteverde (Garantido). Marcados por confrontos pelas ruas, esse foi o palco inicial dos bois que se encontravam em terreiros e pelas ruas para brincar e se confrontar, nem sempre de forma pacata (CAVALCANTI, 2000). Em entrevista concedida a Maria Laura Cavalcanti em 1999, Raimundo Muniz, um dos criadores do festival relata que o mesmo foi criado após uma reunião de amigos do Juventude Alegre Católica (JAC) que buscavam recuperar a valorização do folclore perante ao povo da época com início humilde em que

“As arquibancadas eram chamadas ‘poleiros’, tinha que comprar madeira, fazer aquilo todo ano, tinha que comprar fiado e pagar depois. Fizemos de 1965 a 1971 na quadra da catedral, vendia ingressos, vendia mesinhas. O dinheiro era investido em favor das brincadeiras e ficava uma parte para que a gente pudesse ajudar nas despesas da organização do festival, porque a música tudo era por nossa conta”. (CAVALCANTI, 2000)

A dinâmica atual não é a mesma da atualidade, sendo inicialmente mais longo e com mais tipos diferentes de manifestações. Ainda seguindo a entrevista, Muniz relata para Cavalcanti que “O festival começava dia 12 de junho, eram 10 noites de festival, em que se aproveitavam os fins de semana e as noites de quarta-feira. Com isso muitas quadrilhas apareceram, o interior também veio, era um número de vinte, 22 quadrilhas. O boi era só para encerrar”, gerando destaque a partir do segundo ano de festival em que se iniciou a disputa entre os dois de forma formal com a criação de regras, bancada avaliadora e regulamentos específicos, deixando os bumbás mais profissionais e empenhados, tornando em uma competição mais saudável e respeitadora. Crescendo ano após ano, eles foram se tornando a atração principal da festa, possuindo público cativo e ainda mais apaixonado.

A chegada à ilha é feita somente através de avião e principalmente de barco, não sendo um item que impede o grande número de visitantes, sendo observado um grande êxodo da capital Manaus e demais municípios na época do festival rumo a Parintins. Não somente na ilha, mas como em todo o estado é notável a paixão do público apreciador de Boi-Bumbá com diversos eventos com a temática durante a “temporada bovina” do

festival e ao longo do ano inteiro em que o fã imerge fervorosamente no universo do seu boi favorito, alimentando a economia cultural com a obtenção de cds, ingressos, copos, camisas e outros inúmeros itens personalizados demonstrando o amor pelo seu boi. Para os mais fervorosos, principalmente moradores da ilha, afetando profundamente sua forma de consumo, podendo ditar até mesmo que marcas comprar ou não.

4. Marketing 3.0: Participação, Globalização e Sociedade Criativa

Philip Kotler, também reconhecido como guru do marketing, é o criador do conceito de marketing 3.0. Mesmo antes de chegar ao 3.0 já tinha apresentado os conceitos de marketing 1.0 e 2.0, onde cada um possui características próprias que refletiam o comportamento do consumidor da época. Mais recentemente publicou também o conceito de marketing 4.0 sendo esse o seu mais atual conceito. Sua habilidade de analisar e contextualizar as relações entre mercado e sociedade são evidenciadas no conceito de marketing 3.0 onde o consumidor se torna o protagonista.

“O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano”. (KOTLER, 2010, p. 5).

O marketing 3.0 pode ser melhor compreendido, segundo Kotler (2010, p.5) partir das “três grandes forças que moldam a paisagem de negócios na era do marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa”. Essas três grandes forças contribuem para que o consumidor passe por uma transformação que os torna mais colaborativos, culturais e espirituais. Com os adventos da globalização impulsionada pelos avanços tecnológicos ocorreram também amplas mudanças no consumo, no mercado e no marketing. Tais mudanças não só permitiram como também facilitaram a disseminação de informação e através dela os consumidores se conectam, se expressam, colaboram e interagem entre si, culminando assim em uma sociedade criativa onde as pessoas trabalham os setores criativos e tem uma visão de mundo espiritual.

“Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento

e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”. (KOTLER, 2010. p. 22).

4.1 Mercado, Consumo e Sociedade

Com a mudança no contexto da informação, principalmente por meio da internet, os consumidores passaram a ser mais exigentes e com poder de ação muito grande, além da concorrência que também é muito grande, as marcas passaram a se preocupar com cuidados com o cliente. O marketing 3.0 mostra que as pessoas além de quererem ser bem tratadas e terem um atendimento e produto de alta qualidade, elas também esperam por uma empresa que tenham compromisso social, e isto está diretamente relacionado com a humanização dos processos. A intenção das empresas ao trazer o marketing 3.0 é que as marcas se aproximem mais do consumidor com uma camada mais humana pois se preocupam em como essas pessoas se sentem e como transmitem essa humanidade através dos processos.

A marca então se torna uma ponte como forma de se unir com o consumidor e gerar comunicação. Quando pensamos nessa conexão observamos que há ganhos para ambos os lados pois, quando as marcas estão preocupadas em criar projetos sociais ou melhorar o meio ambiente para atrair mais consumidores, por mais que tenham interesses comerciais, essas iniciativas agregam certo valor a sociedade e transformam todo um contexto: melhoram a comunidade, melhoram o meio ambiente. Nesse contexto tanto ganham as pessoas enquanto antes da sociedade, quanto ganham os consumidores por terem produtos e marcas que o representem e as marcas que faturam muito mais.

4.2 Marketing Regional

A comunicação tem passado por mudanças significativas durante os últimos anos, principalmente na esfera da democratização da internet provocando uma ressignificação do marketing e na maneira de atingir o consumidor. No mundo globalizado as marcas tem necessidade de não perder o foco de determinado local, é nesse sentido que o marketing regional emerge, as empresas estão percebendo cada vez mais essa tendência e com isso

procuram focar suas estratégias de marketing além do âmbito nacional, não esquecendo também do mercado regional que afinal de contas é onde o crescimento está acontecendo.

Levando em consideração características como geografia, cultura, comportamento e necessidades do cliente final, o marketing regional visa realizar um trabalho de comunicação mais efetivo a fim de conseguir um melhor relacionamento, aumentando também sua conversão em vendas.

O marketing regional, como sugerido pelo próprio nome, se trata de estratégias de comunicação voltadas a uma determinada região que a empresa utiliza para ganhar, potencializar ou mesmo não perder mercado consumidor a nível regional onde a presença da forte carga cultural pode diminuir ou acabar com o consumo de determinados produtos ou serviços. Essas estratégias agem de maneira personalizada com o tal público gerando identificação através da linguagem cultural local, valorização de tal região e dos produtos ou serviços que lá existem. As empresas que patrocinam o Festival Folclórico de Parintins utilizam deste conceito para adequar suas marcas e criarem relações com seus consumidores.

5. Adequação de grandes marcas ao Festival Folclórico

O Festival Folclórico de Parintins é um dos maiores eventos culturais do Brasil e atrai milhares de turistas todo o ano durante os 3 dias de evento. Com o crescimento exponencial do Festival, grandes marcas passaram a patrocinar o evento como por exemplo Coca-Cola, Bradesco, Brahma, O Boticário entre outros. Podemos pegar como exemplo o Bradesco e Lojas Americanas que fizeram alteração permanente das identidades visuais de suas fachadas durante todo o ano. São fachadas separadas por cor: uma azul e outra vermelha com os logos das marcas. Só as lojas de Parintins possuem essa personalização devido a forma de como o festival afeta a forma de consumo. Outro exemplo significativo é o da Brahma que personaliza suas latinhas com as cores e os símbolos dos bois. Dentre estes quem se destaca é a Coca-Cola do Brasil que há 24 anos patrocina o Festival com investimentos somados em aproximadamente 65 milhões de reais. Na última edição em 2019 patrocinou com R\$ 2, 5 milhões as agremiações dos bois.

Essa região é fortemente caracterizada por uma intensa rivalidade mercadológica que coloca em pauta uma importante característica regional: as cores azul e vermelho. Caprichoso é azul, Garantido é vermelho. Não somente as cores, mas também os símbolos

dos bois, assinam todo um conjunto cultural que guia a cidade a um “padrão”. Azul, vermelho, a estrela, o coração estão presentes por toda a cidade durante todo o ano, em época de festival esses símbolos se intensificam ainda mais sendo possível observar até mesmo antes de chegar a ela nos barcos ou nos aviões. Atravessar a cidade é cruzar dois territórios: a Nação Caprichoso, azul e preta e a Nação Garantido, vermelha e branca. Com isso é fácil observar elementos como arquitetura, decoração, sinalização, fachadas que possuem tais cores e identificam os bois. Essa rivalidade expressada principalmente pela cor e símbolo é contraste da importância desse elemento para os consumidores.

Figura 1: Centro Cultural de Parintins - Bumbódromo



Fonte: Portal Em Tempo.

As marcas cada vez mais preocupadas com o consumidor diante do contexto globalizado tem intensificado sua procura em valorizar os costumes e cultura locais, entendendo essa necessidade cultural e passando por um processo de adequação ao Festival de Parintins no intuito de agradar os consumidores dos distintos bois. Segundo Cris Anderson (2013, p.8) “em uma era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição de bens e serviços com alvos estreitos podem ser atraentes em termos econômicos quanto ao grande público”, focar a comunicação nos consumidores de determinada região resultando em efeitos tão arbatadores quanto a comunicação em massa.

O maior exemplo de adequação de marcas ao Festival acontece com a Coca-Cola que para não perder o mercado consumidor investe no marketing regional alterando a cor de seu produto. O público torcedor participante do boi Caprichoso possuem a cor azul como símbolo, tendo isso em vista, produtos e marcas que possuem a cor do contrário (vermelho, do Garantido) perdem força e deixam de ser consumidos. “Quem é azul não compra nada vermelho. Sendo assim, só chegávamos a parte da população” explicou o vice-presidente da Coca-Cola Brasil, Marco Simões em entrevista ao portal G1 Amazonas. A Coca-Cola que estava perdendo em vendas para sua concorrente Pepsi (que possui em sua identidade visual e produto a cor azul) no período do festival e fora dele, se viu obrigada a colocar no mercado (exclusivamente na cidade) embalagens na cor azul.

Figura 3: Latas de Coca-Cola na cor vermelha e azul



Fonte: Oxigen Web.

Ao comentar sobre a adequação de marca da Coca-Cola para o Festival, Neto (2008, p. 26) destaca:

“O azul e o vermelho adquirem em Parintins uma representação simbólica tão forte que levaram até a Coca-Cola um dos principais patrocinadores do Festival, a obter autorização especial da sede na empresa em Atlanta, nos Estados Unidos, para utilizar ambas as cores em seu material publicitário e promocional durante o Festival. Parintins é o único lugar do mundo onde é possível tomar uma Coca-Cola azul”. (NETO, 2008. p. 26).

Essa particularidade faz com que o Festival se torne mais do que especial na experiência pessoal do consumidor. Essa adequação não é realizada somente pela Coca-Cola, mas também por outras grandes marcas que atuam na cidade. Qualquer produto ou serviço apresentado na cidade deve sofrer alterações para atender ao clamor popular das torcidas e não agradar somente uma delas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tencionamos, nesse texto apresentar o resultado de nossas pesquisas preliminares a respeito da configuração da regionalização e adequação de grandes marcas ao Festival Folclórico de Parintins. A ilha Tupinambarana miscigenada por brancos, negros e indígenas possui uma gama de influências tradicionais brasileiras a transformando num lugar repleto de encantos, magia e misticismo. O Festival Folclórico é o seu maior orgulho e símbolo da riqueza cultural herdada de seus ancestrais, também é o que faz a cidade ser reconhecida não só nacionalmente, como também internacionalmente.

Com a ascensão do festival, grandes marcas passaram a ter um olhar voltado para cidade no intuito de ter seus nomes atrelados ao maior festival folclórico do mundo, com a aderência dessas marcas vieram também a necessidade de conhecer seus consumidores e de criar melhores relações com os mesmos. Além da questão capital, a questão cultural e de valorização da região e do consumidor também entra em pauta e por isso grandes marcas que patrocinam o festival precisam se adequar a realidade local de consumo. Por isso, empresas como a Coca-Cola se adequam a realidade cultural imposta pela influência dos bois Caprichoso e Garantido.

O material apresentado nesse artigo visa mostrar o quanto é importante para uma marca (seja ela nacional ou internacional) respeitar e adequar-se as características regionais, levando em conta o fator de tradição popular ao se atrelar-se ao festival folclórico. Marcas são capazes de alterar suas identidades convencionais não só na época do festival, como também durante todo ano, fazendo assim a identificação com os consumidores locais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier Ltda, 2015

BENJAMIN, Roberto. Conceito de cultura <https://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf> Acesso em 23 de Agosto de 2019

CANEDO, D. P.. Cultura é o quê? - **reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos**. In: V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - Enecult, 2009, Salvador. Anais V Enecult, 2009.

CAVALCANTI, M. L. V. C.; O Boi- Bumbá de Parintins: **breve história e etnografia da festa**. História, Ciências, Saúde-Manguinhos, Fio Cruz, Rio de Janeiro, v. VI, p. 1019-1046, 2000.

CHAUI, Marilena. Cultura e democracia. En: Crítica y emancipación : Revista latinoamericana de Ciencias Sociales. Año 1, no. 1 (jun. 2008-). Buenos Aires : CLACSO, 2008

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.

GOLOVATY, Ricardo Vidal. A folclorização da cultura popular: **a Folia de Santos Reis no jornal Correio de Uberlândia**, 1984-2002.. História & Perspectivas, v. 32-33, p. 223-246, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier Ltda, 2010.

MACHADO, Maria Clara Tomaz. Cultura Popular e Desenvolvimentismo em Minas Gerais: **caminhos cruzados de um mesmo tempo**. São Paulo: doutorado em história, USP, 1998.

NETO, Eduardo Barroso. **Parintins, duas faces da mesma moeda**. São Paulo: Instituto D'amanhã, 2008.

ROCHA, G.. Cultura Popular: **Do Folclore ao Patrimônio**. Revista Mediações (UEL), v. 14, p. 218-236, 2009.

<<https://cultura.am.gov.br/portal/festival-folclorico-de-parintins/>> Acesso em 25 de Agosto de 2019

<<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/5148/certificado-de-patrimonio-cultural-do-brasil-sera-entregue-durante-festa-do-boi-bumba-do-amazonas>> Acesso em 25 de Agosto de 2019

<<https://www.festivaldeparintins.com.br/conheca-os-bastidores-do-festival-de-parintins/>> Acesso em 25 de Agosto de 2019

< <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-3-0/> > Acesso em 28 de agosto de 2019.

< <http://www.revistacliche.com.br/2013/01/marketing-regional/> > Acesso em 29 de agosto de 2019.

< <https://qualyteam.com/pb/blog/estrategia-de-sucesso-conheca-o-marketing-regionalizado/> >
Acesso em 29 de agosto de 2019.

< <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/07/marcas-internacionais-mudam-de-cor-para-agradar-dois-bois-em-parintins.html> > Acesso em 31 de agosto de 2019.

< <https://mercadizar.com/noticias/marcas-aderem-ao-vermelho-e-azul-do-festival-de-parintins/> >
Acesso em 31 de agosto de 2019.