

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RICARDO RAPOSO CARNEIRO TORRES

DA COKE CLASSIC À COCA ZERO: um novo mercado e as estratégias de *folkmarketing*
no Festival do Boi de Parintins

Recife

2025

RICARDO RAPOSO CARNEIRO TORRES

DA COKE CLASSIC À COCA ZERO: um novo mercado e as estratégias de *folkmarketing*
no Festival do Boi de Parintins

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção ao título de
Bacharel em Administração, sob orientação do
Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira
Santos.

Recife

2025

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

T693d Torres, Ricardo Raposo Carneiro.
Da coke classic à coca zero: um novo mercado e as estratégias de
folkmarketing no Festival do Boi de Parintins / Ricardo Raposo
Carneiro Torres. - Recife, 2025.
37 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.
Inclui bibliografia.

1. *Folkmarketing*. 2. Coca-Cola Zero. 3. Festival de Parintins. 4.
Identidade cultural. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II.
Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC(2025.1- 021)

RICARDO RAPOSO CARNEIRO TORRES

DA COKE CLASSIC À COCA ZERO: um novo mercado e as estratégias de *folkmarketing*
no Festival do Boi de Parintins

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção ao título de
Bacharel em Administração.

Defesa Pública em Recife, 25 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

Professora Convidada: Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Pedro Paulo Procópio, por ter me orientado com maestria, principalmente quando se trata de *folkmarketing*, sendo um grande especialista no assunto e referência para todos nós. À professora Ana Lúcia, pelo apoio constante e pelas palavras que me deram direção nos momentos certos. E à minha família, que foi meu porto seguro durante todo esse processo. Sem o amor, o incentivo e a força de vocês, esse trabalho não teria acontecido. Muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho analisou como a Coca-Cola utilizou estratégias de *folkmarketing* durante o Festival de Parintins para promover a Coca-Cola Zero e gerar identificação cultural com o público local. A pesquisa partiu do problema de compreender de que forma uma marca global pode se inserir em um contexto cultural regional sem descaracterizá-lo. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com caráter exploratório e descritivo. A metodologia envolveu pesquisa bibliográfica e análise documental de campanhas, postagens e materiais institucionais da marca relacionados ao festival. Os dados foram interpretados por meio da análise de conteúdo, com foco em aspectos simbólicos, visuais e narrativos. Os resultados indicaram que a Coca-Cola adotou uma estratégia sensível à cultura local, utilizando elementos visuais, expressões linguísticas e referências simbólicas do Festival de Parintins para reforçar vínculos com o público. Observou-se a presença de três movimentos principais: apropriação simbólica da cultura regional, adaptação visual e verbal da identidade da marca e valorização da experiência emocional. Concluiu-se que, ao se aproximar da cultura local de forma respeitosa e autêntica, a marca não apenas promoveu seu produto, mas também fortaleceu sua presença simbólica e afetiva na região.

Palavras-chave: *folkmarketing*; Coca-Cola Zero; Festival de Parintins; identidade cultural.

ABSTRACT

This study analyzed how Coca-Cola applied folkmarketing strategies during the Parintins Festival to promote Coca-Cola Zero and establish cultural identification with the local audience. The research was based on the problem of understanding how a global brand can be integrated into a regional cultural context without distorting it. A qualitative, applied approach was adopted, with exploratory and descriptive characteristics. The methodology involved bibliographic research and document analysis of campaigns, posts, and institutional materials related to the festival. The data were interpreted using content analysis, focusing on symbolic, visual, and narrative aspects. The results indicated that Coca-Cola used a culturally sensitive strategy, incorporating visual elements, linguistic expressions, and symbolic references from the Parintins Festival to strengthen its connection with the community. Three main actions were identified: symbolic appropriation of regional culture, visual and verbal adaptation of the brand's identity, and appreciation of emotional experience. The conclusion was that by approaching local culture respectfully and authentically, the brand not only promoted its product but also reinforced its symbolic and emotional presence in the region.

Keywords: folkmarketing; Coca-Cola Zero; Parintins Festival; cultural identity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Justificativa	8
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo geral	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 Estrutura do trabalho	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Cultura: conceitos e fundamentos teóricos	10
2.2 Identidade cultural e comunicação simbólica	11
2.3 Folkcomunicação, <i>folkmarketing</i> e a voz do Bumbá.....	12
2.4 <i>Folkmarketing</i>: a tradução do popular para a lógica do mercado	14
2.5 Consumo como prática cultural	15
2.6 Glocalização: o global que se molda ao local	16
2.7 Marketing cultural e patrocínio de eventos	17
2.8 O Festival de Parintins: identidade amazônica e rivalidade simbólica	18
2.8.1 Raízes míticas e a evolução para uma "Ópera de Selva"	19
2.8.2 A Rivalidade como estrutura social e afirmação identitária.....	20
2.8.3 O Palco Disputado: a delicada inserção das marcas comerciais	21
2.9 A Coca-Cola como marca global.....	22
2.10 Estratégias de inserção cultural da Coca-Cola	24
2.11 Imaginário coletivo e construção simbólica de marcas	25
2.12 A ética na apropriação cultural.....	26
3 MÉTODO	28
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	29
4.1 A inserção da Coca-Cola no cenário amazônico.....	29
4.2 Categorias simbólicas identificadas	29
4.3 Articulação com o referencial teórico.....	30
4.4 Limitações da análise.....	31
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A cultura popular brasileira pulsa como uma das maiores riquezas simbólicas do país, um baú de memórias, sons, cores e sentidos que atravessa gerações e fronteiras. É nesse manancial de significados que muitas marcas mergulham, em busca não apenas de visibilidade, mas de pertencimento. Afinal, quando uma empresa se reconhece no espelho cultural do povo, ela não apenas vende, ela se enraíza. Como lembra Canclini (2008), a cultura não se limita à arte ou ao folclore: ela é campo de disputa, de construção de sentidos, e sim, também de consumo.

Entre as muitas celebrações que fazem o Brasil cantar sua identidade, o Festival de Parintins se destaca como um palco onde o sagrado e o profano dançam juntos. No coração da floresta, dois bois, Garantido e Caprichoso, travam, ano após ano, uma batalha que não é apenas artística, mas quase mitológica. O festival não é só uma festa; é um ritual, um espelho d'água onde se refletem as tradições amazônicas e a criatividade de um povo que reinventa sua própria história a cada batida do tambor. Para Souza (2016), esse ambiente se tornou solo fértil para ações de marketing que não impõem, mas escutam; não invadem, mas dialogam.

Enquanto isso, o mercado consumidor se transforma silenciosamente, ou talvez nem tão silenciosamente assim. O burburinho por escolhas mais saudáveis já se fez gritar. Há uma sede crescente por bem-estar, por leveza, por um corpo que carrega menos peso, de açúcar, de culpa, de excessos. E nesse cenário, até gigantes como a Coca-Cola se viram obrigadas a rever seus passos. O surgimento de versões como a Coca-Cola Zero revela mais do que uma estratégia: é um aceno a um novo tipo de consumidor, mais atento, mais exigente, mais inquieto. Como apontam dados da Euromonitor (2020) e da própria Coca-Cola Brasil (2021), o reposicionamento da marca é, antes de tudo, um reflexo da sociedade que a molda, um espelho onde o efervescente apelo da tradição borbulha ao lado da modernidade que se impõe.

Observa-se, assim, a presença crescente e relevante de estratégias de marketing cultural que buscam incorporar os valores e símbolos locais na construção de narrativas de marca. Destaca-se, nesse contexto, a aplicação do *folkmarketing*, abordagem que utiliza elementos do folclore e da cultura popular como forma de aproximar a comunicação empresarial da vivência cotidiana do consumidor.

Diante disso, a pesquisa propôs a seguinte pergunta: de que maneira a Coca-Cola utilizou o *folkmarketing* no Festival de Parintins para construir identificação cultural com o público e promover a Coca-Cola Zero como símbolo de um novo mercado?

1.1 Justificativa

A relevância deste estudo está no fato de que, ao analisar uma marca global inserida em um contexto cultural regional, torna-se possível compreender como estratégias comunicacionais se moldam a partir das especificidades simbólicas de um território.

O marketing tem ocupado um papel cada vez mais estratégico dentro das organizações, não apenas como ferramenta de venda, mas como linguagem que articula sentidos, constrói vínculos e reflete valores sociais. Nesse sentido, o *folkmarketing* surge como um instrumento valioso para compreender as dinâmicas entre marcas e manifestações culturais. Para Barbosa (2014), essa abordagem permite que empresas dialoguem com o cotidiano das pessoas, criando campanhas mais autênticas e eficazes. Já Costa (2018) destaca que, em tempos de hiperconectividade e saturação publicitária, aproximar-se da cultura local se torna diferencial competitivo e ético.

A pesquisa se justifica, portanto, em duas frentes: na esfera prática, ao gerar *insights* para os profissionais do setor sobre como campanhas de marketing podem se tornar mais eficazes ao respeitarem as identidades locais; e na esfera teórica, esta pesquisa pode fortalecer a aplicação das teorias de identificação cultural e *folkmarketing* em contextos reais de consumo e comunicação. Além disso, o trabalho pode gerar reflexões sobre os impactos simbólicos de grandes corporações na dinâmica cultural brasileira, com foco em um dos maiores eventos do Norte do país.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como a marca Coca-Cola utilizou estratégias de folkmarketing durante o Festival de Parintins para promover a Coca-Cola Zero e construir identificação cultural com o público regional.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever a história e estrutura organizacional da Coca-Cola;
- b) Investigar a presença da Coca-Cola no Festival de Parintins ao longo dos últimos anos;

- c) Compreender como a Coca-cola tem aplicado o conceito de *folkmarketing* em campanhas regionais;
- d) Identificar elementos culturais utilizados pela marca para gerar identificação com o público;
- e) Refletir sobre o reposicionamento da Coca-Cola diante do mercado de bem-estar e saúde.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em cinco capítulos principais.

O capítulo um apresenta a introdução ao tema, com contextualização, justificativa, objetivos e estrutura.

O capítulo dois expõe o referencial teórico, com base nos conceitos de *folkmarketing*, identidade cultural, comportamento do consumidor e trajetória da marca Coca-Cola.

O capítulo três descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, com ênfase na análise documental e bibliográfica.

No capítulo quatro, são apresentados e discutidos os resultados da análise, observando-se a relação entre os elementos culturais do Festival de Parintins e as estratégias da Coca-Cola.

Por fim, o capítulo cinco traz a conclusão do estudo, que retoma os objetivos propostos e indica possíveis caminhos para futuras investigações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura: conceitos e fundamentos teóricos

A cultura, em sua definição mais fundamental, representa a totalidade da experiência humana que não é geneticamente herdada. O ponto de partida clássico para essa discussão é a definição seminal de Edward Tylor (1871), que a descreveu como o complexo que abrange o conjunto de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo ser humano enquanto membro de uma sociedade. Esta definição, uma das pedras angulares da Antropologia, é revolucionária por dois motivos principais: primeiro, ela estabelece que a cultura é aprendida, não inata; segundo, ela é inerentemente social, ou seja, não existe cultura de um homem só. É por meio desse imenso legado coletivo que os indivíduos se socializam, internalizam normas e constroem seus sistemas de valores, significados e práticas cotidianas que orientam sua percepção de mundo.

Ampliando essa visão, o estudioso galês Raymond Williams (2000) propõe uma abordagem que busca compreender a cultura como um fenômeno vivo e integrado. Para ele, a cultura é um “modo de vida integral” (*a whole way of life*), significa então que são todas as formas e práticas que caracterizam uma sociedade em um dado tempo e espaço. Com isso, Williams tem a iniciativa que foi essencial para quebrar a ideia elitista de que cultura se resumia apenas às belas-artes ou ao conhecimento acadêmico. Na perspectiva de Williams, a cultura se manifesta tanto em uma ópera ou em um livro de filosofia quanto em um jogo de futebol, em uma receita de família ou na maneira como as pessoas se cumprimentam na rua. Ela está na textura do ordinário, nas práticas comuns que dão forma e sentido à experiência social.

O antropólogo americano Clifford Geertz (1989) deu um passo gigante nessa discussão, mudando o jeito de enxergar as coisas: em vez de olhar só o que a gente faz, ele foi atrás do que isso significa de verdade. Para ele, a cultura é tipo uma teia invisível de sentidos, que nós mesmos vamos tecendo e onde acabamos por nos prender. É como se a gente vivesse pendurado nessas tramas que a gente mesmo criou.

Então, para Geertz (1989), o trabalho de quem estuda o ser humano não é só contar o que as pessoas fazem por aí, isso é uma “descrição rasa” longe da superfície. É ir bem mais fundo, desvendar o porquê de cada coisa. No físico, o movimento pode ser igual, mas o mundo de intenções e códigos sociais por trás de cada um é um oceano, e só dá pra entender se a gente mergulha no contexto cultural.

Portanto, partindo da visão holística de Tylor e passando pela concepção de cultura como prática vivida de Williams, chegamos à abordagem interpretativa de Geertz, que nos permite sintetizar o conceito. A cultura não pode ser compreendida como um bloco monolítico ou estático. Pelo contrário, ela é um campo de tensões, um processo dialógico e dinâmico, marcado pela constante negociação, transformação e hibridismo. Fenômenos como a globalização, as migrações e as tecnologias digitais intensificam esses processos, promovendo encontros e reconfigurações culturais cada vez mais complexas e aceleradas, tornando o estudo da cultura um desafio permanentemente renovado.

2.2 Identidade cultural e comunicação simbólica

A identidade cultural configura-se como um fenômeno construído ao longo do tempo por meio de práticas discursivas, representações sociais e mecanismos de poder que delimitam pertencimentos coletivos. Stuart Hall (2016) sustenta que tal identidade não permanece estática, mas é reafirmada e reelaborada em processos de negociação simbólica nos quais narrativas históricas e memórias compartilhadas são continuamente reinterpretadas. A constituição dessas narrativas envolve atores sociais diversos — instituições, grupos comunitários e veículos de comunicação — que articulam visões de mundo e estabelecem parâmetros para inclusão e exclusão. Nesse contexto, as disputas por significados tornam-se centrais para compreender como indivíduos e coletividades orientam suas ações e constroem identidades em diálogos permeados por relações de poder e mediação cultural.

Os símbolos culturais tem função no fortalecimento das identidades coletivas ao atuar como marcadores de coesão social e fronteiras imaginárias. Segundo Barthes (1978), signos como bandeiras, vestimentas e elementos cerimoniais transcendem sua dimensão denotativa para adotar valores conotativos complexos, capazes de evocar emoções, memórias e referências compartilhadas. A música e as tradições originárias funcionam como linguagens simbólicas que articulam valores e crenças, estabelecendo vínculos afetivos e rituais de pertencimento. Por meio desses signos, comunidades diferenciam-se umas das outras e internalizam sistemas de sentido que orientam comportamentos coletivos, fortalecendo laços sociais e garantindo a reprodução cultural em contextos de mudança e contato com outras referências.

No Festival Folclórico de Parintins, a comunicação simbólica alcança maior profundidade por meio da materialização de signos performáticos que evocam a história e a cosmovisão amazônica. As cores emblemáticas dos bois Garantido e Caprichoso, as alegorias construídas com elementos da fauna e da flora regionais e as toadas entoadas como mantras

coletivos compõem um repertório visual e sonoro que reforça a coesão da comunidade. Cada componente cenográfico ou musical funciona como um índice de identidade, reiterando memórias de ancestralidade e intimidade com o ambiente ribeirinho. A circulação dessas representações, tanto no espaço físico do Bumbódromo quanto em transmissões televisivas e digitais, amplia o alcance desses sentidos e contribui para a perpetuação simbólica da cultura amazônica em âmbito local e global.

2.3 Folkcomunicação, *folkmarketing* e a voz do Bumbá

A Folkcomunicação, um conceito original, criado por Luiz Beltrão, nos abre os olhos para entender como as vozes do povo constroem suas próprias formas de expressão. Desse terreno fértil surge o conceito de *folkmarketing*, ideia de Severino Lucena Filho, e aprofundado por Contreras e Santos (2023). Ele nos mostra uma comunicação que tem alma popular, carregada de afeto, de um senso de pertencimento que aquece o peito e de uma memória viva que resiste ao tempo.

Diferente das campanhas de marketing mais tradicionais e até sem tanta identificação própria, o *folkmarketing* se mistura pelos rituais do dia a dia da gente, pela forma como o povo fala, e se apropria das imagens que já moram no imaginário coletivo. Não é só uma estratégia qualquer, mas um jeito de se fazer presente com respeito e muita sensibilidade. A gente vê isso acontecer com maestria, por exemplo, nas campanhas da Pitú durante o Carnaval de Pernambuco, onde a linguagem consegue andar de mãos dadas criando uma relação afetivas tão enraizadas que as marcas viram lembranças queridas (Conteras, Santos, 2022).

No contexto mais amplo, a Folkcomunicação oferece a chave primordial para compreender o fenômeno de Parintins. Beltrão, lá em 1967, já observava que, à margem dos grandes meios de comunicação que espalhavam uma cultura mais elitista, o "povo" estava lá, criando e trocando mensagens de um jeito riquíssimo. Ele definiu a folkcomunicação como o conjunto de processos de intercâmbio de mensagens que nascem das classes populares, expressas por meio de manifestações culturais que são pura tradição e espontaneidade. É uma comunicação que não vem de cima para baixo mas que é orgânica e horizontal, onde o povo é, ao mesmo tempo, quem manda, o meio e quem recebe a mensagem. Beltrão sempre defendeu que isso representa o "saber comunicacional do povo", um emaranhado de códigos e práticas que, muitas vezes, as elites culturais preferiam ignorar ou até estigmatizar. Ao bater nessa tecla, ele lançou as bases necessárias para entender como a cultura popular constrói seus próprios canais de expressão, de resistência simbólica e de união social (Beltrão, 1971).

No contexto do Festival de Parintins, a folkcomunicação se manifesta de forma intensa e simbólica. Os agentes dessa comunicação são os próprios membros da comunidade: o *amo do boi*, com seus versos que conduzem a narrativa; o *pajé*, que evoca espiritualidade em rituais performáticos; a *cunhã-poranga*, cuja dança comunica força e ancestralidade; e os *compositores*, cujas toadas ecoam como cantos de resistência e pertencimento. As mensagens circulam de maneira orgânica por meio das músicas, das fantasias confeccionadas artesanalmente, das coreografias ensaiadas nos bairros e encontram seu ápice na arena do Bumbódromo, onde os bois Garantido e Caprichoso se apresentam não apenas como espetáculos, mas como instrumentos de afirmação cultural (Figura 1).

Figura 1 - Festival de Parintins



Fonte: Paradiso Turismo (2025).

Nesse cenário, a folkcomunicação cumpre um papel essencial na construção e na preservação da identidade cultural amazônica. Ela atua como uma estratégia de resiliência simbólica, que permite às comunidades manterem seus valores e modos de vida diante da pressão da globalização da cultura de massa. Mesmo quando o Festival de Parintins adquire projeção nacional e passa a atrair atenção midiática e comercial, sua estrutura comunicacional baseada na folkcomunicação possibilita a incorporação de elementos externos sem que se perca sua essência.

Foi dentro desse ecossistema comunicacional singular que a Coca-Cola se inseriu ao promover a Coca-Cola Zero durante o Festival. Para ser aceita, a marca precisou compreender e respeitar os códigos culturais vigentes, dialogando com as referências locais e ajustando sua

linguagem ao contexto simbólico da festa. O sucesso da estratégia reside exatamente na capacidade da empresa de reconhecer a força comunicativa do povo de Parintins e de se integrar, sem descaracterizar o enredo cultural já existente.

2.4 Folkmarketing: a tradução do popular para a lógica do mercado

Se a folkcomunicação descreve o fenômeno, o *folkmarketing* prescreve a estratégia. A partir dos fundamentos estabelecidos por Beltrão, o pesquisador Severino Lucena Filho (2006) cunhou o termo *folkmarketing* para descrever as práticas de mercado que buscam uma conexão profunda e autêntica com universos culturais populares. Trata-se de uma tentativa de traduzir o "saber comunicacional do povo" para a lógica do *branding* e do marketing. O *folkmarketing* busca inserir a marca nas práticas cotidianas e nos rituais das comunidades, utilizando linguagens, símbolos, sonoridades e referências já legitimadas pelo imaginário local.

Essa abordagem, contudo, caminha sobre uma linha tênue. Ela exige uma diferenciação crucial entre a apropriação cultural e a integração cultural. A apropriação ocorre quando a marca extrai elementos de uma cultura de forma superficial, esvaziando-os de seu significado original apenas para gerar valor comercial, tratando a cultura como um "tema" exótico. Já a integração, objetivo do *folkmarketing* genuíno, pressupõe uma relação de troca, onde a marca não apenas se beneficia da cultura, mas também contribui para sua valorização e perpetuação, tornando-se um parceiro legítimo.

De acordo com Contreras e Santos (2023), o verdadeiro *folkmarketing* não é apenas uma estratégia de inserção mercadológica, mas uma abordagem afetiva, pautada na escuta, no respeito às tradições e na valorização da cultura como patrimônio simbólico. Diferente do marketing convencional, que muitas vezes é impositivo e vertical, o *folkmarketing* se ancora em relações de pertencimento e na construção de sentimento genuíno com o consumidor. Exemplos emblemáticos no Brasil incluem a já citada atuação da Pitú no Carnaval de Pernambuco e da Skol nas festas juninas do Nordeste. Em ambos os casos, as marcas se apresentaram como parte integrante da cultura local, reforçando valores afetivos, musicais e simbólicos que já estavam presentes no cotidiano das pessoas, a ponto de se tornarem, no imaginário popular, "a marca" daquela festa.

O *folkmarketing* da Coca-Cola Classic, a estratégia histórica da marca, ao se aliar ao Boi Garantido, é um caso exemplar de *folkmarketing* tradicional. A Coca-Cola utilizou a coincidência da cor vermelha para criar um laço de pertencimento quase umbilical. Ao longo dos anos, a marca investiu, participou e "vestiu a camisa" do boi, tornando-se um elemento

indissociável da identidade da "nação" encarnada. Foi um *folkmarketing* baseado na paixão, na tradição e na rivalidade, alinhando perfeitamente o produto "Clássico" a esses valores.

O desafio *folkmarketing* da Coca-Cola Zero, com a chegada da Coca-Cola Zero ao Festival de Parintins, introduz uma camada de complexidade à lógica emocional e tradicional do boi-bumbá. Com sua identidade visual marcada pelo preto, uma cor incomum naquele universo vibrante de cores, ritmos e simbolismos, o produto carrega consigo valores como modernidade, leveza e saúde. Não é, à primeira vista, algo que se encaixe de forma natural na atmosfera calorosa e comunitária do Festival. Diante disso, o desafio da marca foi imenso: como se fazer presente sem destoar? Como entrar em cena sem parecer forçada? A resposta da Coca-Cola foi desenvolver uma estratégia sutil, quase silenciosa, mas muito inteligente.

Em vez de tentar disputar o lugar da “bebida da paixão”, a Coca-Cola Zero se posiciona como a escolha prática, uma espécie de companheira conveniente para quem quer aproveitar a festa sem abrir mão de certos hábitos como cuidar do corpo, manter a dieta ou fazer escolhas mais conscientes. Logo em meados da década de 1990, a marca percebeu que os torcedores do Boi Caprichoso (azul, branco e preto) evitavam consumir Coca-Cola, pois associavam a embalagem vermelha ao rival Boi Garantido, essa distinção era tão forte que muitos consumidores preferiam Pepsi por ser azul e trazer a identificação simbólica essencial para a torcida azul.

Para não perder participação no evento e se aliar a ambos os grupos, a Coca-Cola lançou uma edição especial com latinha azul, criada exclusivamente para o Festival de Parintins e comercializada apenas dentro da ilha durante os dias do evento. Essa foi uma mudança significativa, uma estratégia de regionalização que chegou ao ponto de alterar a identidade visual global da marca, algo raro em seus mais de 100 anos de história.

2.5 Consumo como prática cultural

O consumo deve ser entendido como prática cultural, na medida em que as escolhas dos indivíduos ultrapassam a dimensão utilitária dos objetos para assumir significados identificatórios e simbólicos. Conforme argumenta Néstor García Canclini (2008), os bens de consumo funcionam como mediadores de relações sociais ao expressarem valores, aspirações e pertencimentos coletivos, pois cada ato de compra ou de uso configura um gesto de comunicação que articula orientações estéticas, culturais e políticas. Nesse contexto, ao selecionar produtos e marcas, o consumidor insere-se em sistemas de significado partilhados,

nos quais são reafirmadas diferenças sociais e vinculações afetivas, permitindo a negociação contínua de identidades em espaços de interação social (Canclini, 2008).

As marcas, ao deixarem de ser meros fornecedores de mercadorias, passam a atuar como narrativas que dialogam com estilos de vida e repertórios simbólicos compartilhados. Pierre Bourdieu (1984) demonstra que os signos incorporados por meio de práticas de consumo operam como mecanismos de distinção e de reprodução de capitais simbólicos, pois conferem status e legitimidade a grupos sociais específicos. Nesse sentido, ao articular discursos visuais, linguagens e experiências de uso, as empresas constroem universos simbólicos que se conectam aos desejos e às memórias dos consumidores, reforçando vínculos afetivos e reproduzindo hierarquias culturais (Bourdieu, 1984).

Em contextos de festivais culturais, como o Festival Folclórico de Parintins, o consumo assume contornos de participação coletiva, pois os produtos integram diretamente a vivência festiva e os rituais de sociabilidade. Ronaldo Viana de Souza (2016) assinala que, nesse tipo de evento, itens como embalagens temáticas e ambientes de degustação personalizados tornam-se componentes ativos da experiência cultural, expressando pertencimento à comunidade ribeirinha. A presença de latas adaptadas ao contexto simbólico dos bois Garantido e Caprichoso e a integração de elementos da festa nas ações mercadológicas fortalecem a inserção simbólica da marca no universo do festival, ampliando sua presença afetiva e cultural (Souza, 2016).

2.6 Glocalização: o global que se molda ao local

A glocalização descreve o processo pelo qual corporações de alcance global ajustam suas práticas, discursos e produtos às especificidades culturais de mercados regionais, de modo a equilibrar padrões universais com adaptações locais. Mike Featherstone (1995) conceitua esse fenômeno como a combinação das dinâmicas da globalização e da localização, ressaltando que a efetividade de uma estratégia de glocalização exige sensibilidade às tradições, valores e símbolos de cada comunidade. Roland Robertson (1995) amplia essa perspectiva ao enfatizar que a verdadeira glocalização não somente traduz mensagens de uma matriz global, mas também permite que as culturas locais reinterpretem e ressignifiquem as ofertas globais, estabelecendo um diálogo bidirecional entre o global e o regional e promovendo inovações que nascem do encontro entre essas esferas.

No âmbito das ações de marketing, a Coca-Cola exemplifica a aplicação prática da glocalização ao participar de festivais regionais como o Festival Folclórico de Parintins. A

empresa adapta elementos de sua identidade visual - como cores, tipografia e embalagens - para incorporar símbolos dos bois Garantido e Caprichoso, gerando versões limitadas de latas que reverenciam o repertório amazônico. Esse procedimento de customização estende-se às campanhas publicitárias, em que linguagens e narrativas globais ganham inflexões locais ao incluir expressões regionais, representações de comunidades ribeirinhas e referências às toadas do festival, criando repertórios visuais e verbais que ressoam na memória coletiva do público (Robertson, 1995).

A adoção de uma postura que privilegia a autenticidade e o respeito cultural confere à marca vantagem competitiva em ambientes nos quais a mera imposição de um discurso global pode gerar rejeição. Conforme aponta Meirelles (2013), a integração de elementos culturais genuínos nas estratégias de comunicação fortalece o capital simbólico das empresas, pois cria associações positivas com valores comunitários e gera percepções de proximidade e empatia. Nesse cenário, a glocalização ultrapassa a adequação estética, tornando-se vetor de diferenciação, uma vez que as marcas que demonstram compromisso com as culturas locais são percebidas como parceiras legítimas e conquistam níveis superiores de aceitação e engajamento junto aos consumidores.

2.7 Marketing cultural e patrocínio de eventos

O marketing cultural se define como a aplicação estratégica de elementos culturais no processo de comunicação e de construção de identidade de marca, atuando na interface entre empresa e sociedade para promover valores compartilhados e reforçar a imagem institucional. Meirelles (2013) destaca que essa abordagem possibilita à organização posicionar-se como agente de valorização cultural, ao associar seus produtos e serviços a manifestações artísticas, festividades e tradições locais. A integração de práticas culturais na narrativa de marca implica o reconhecimento da cultura como capital simbólico, capaz de gerar vínculos afetivos e de legitimar ações mercadológicas em ambientes diversos. Para Wood Jr. e Caldas (2007), a adoção de estratégias de marketing cultural demanda sensibilidade para evitar a instrumentalização dos símbolos, de modo que a cultura seja preservada e celebrada em sua autenticidade.

O patrocínio de eventos culturais constitui uma das principais vertentes do marketing cultural, pois assegura à marca presença em espaços de celebração coletiva e de memória simbólica. Ao associar-se a festivais como o de Parintins, a Coca-Cola reforça atributos centrais de brasilidade, alegria e pertencimento, ampliando sua visibilidade em um território de forte

carga identitária. Souza (2016) observa que a exibição de logotipos, a personalização de produtos e a promoção de experiências imersivas integradas à programação do festival potencializam a percepção de coesão entre marca e público. Essa forma de patrocínio, quando cuidadosamente planejada, ultrapassa o mero investimento financeiro, configurando-se como parceria cultural que dialoga com referências locais e celebra a diversidade expressiva da comunidade.

A legitimidade de uma marca junto às comunidades depende da capacidade de construir relacionamentos baseados em respeito e reciprocidade, convertendo o investimento cultural em capital simbólico e afetivo. Contreras e Santos (2023) ressaltam que iniciativas de patrocínio devem ser desenvolvidas a partir de diálogos contínuos com os atores locais, de modo a compreender expectativas, valores e práticas culturais. A criação de espaços de co-criação, nos quais a comunidade participe ativamente na concepção de ações, reforça o sentimento de pertencimento e reduz riscos de percepção de apropriação indevida. Wood Jr. e Caldas (2007) afirmam que a ética na apropriação cultural implica compromissos de retorno social e de preservação simbólica, garantindo que as intervenções mercadológicas contribuam efetivamente para a vitalidade cultural dos territórios envolvidos.

2.8 O Festival de Parintins: identidade amazônica e rivalidade simbólica

O Festival Folclórico de Parintins caracteriza-se como manifestação cultural de elevadíssima complexidade, mobilizando toda a ilha e repercutindo nacional e internacionalmente. Trata-se de evento performático total, no qual a pluralidade simbólica amazônica é condensada em três noites de espetáculo contínuo. As representações visuais e sonoras articulam narrativas que fundem religiosidade popular, mitologia cabocla e cosmologias indígenas, configurando rito coletivo de afirmação identitária. Silva (2015) ressalta que o Festival funciona como espaço privilegiado de expressão e resistência cultural, pois torna visíveis saberes e memórias historicamente marginalizados. Neste entrecruzamento de práticas e significados, as toadas, alegorias e coreografias emergem como matrizes estéticas que articulam passado e presente da região, assegurando continuidade simbólica ao repertório amazônico.

As raízes míticas do Festival remontam ao auto do Bumba-Meu-Boi, folguedo tradicional que narra o reencontro mágico entre amor e morte, encenando o resgate de um boi sacrificado. Turner (1974) argumenta que rituais dessa natureza constituem “estruturação antiestrutural”, momento em que lazer e sacralidade se entrelaçam para reafirmar coesão social.

No contexto de Parintins, a encenação assume escala monumental, com carros alegóricos gigantesco que emergem como cenários oníricos e figurinos que evocam fauna e flora regionais. A ressignificação do auto popular em “ópera de selva” intensifica os vínculos afetivos e comunitários, convertendo cada apresentação em ato de recriação coletiva e mantimento das tradições locais.

A rivalidade simbólica entre os bois Garantido e Caprichoso transcende o mero antagonismo competitivo e estrutura a vida social de Parintins. Escolher um dos bois configura declaração pública de pertencimento, capaz de atravessar gerações e reforçar identidades familiares. Silva (2015) enfatiza que a divisão entre “lado vermelho” e “lado azul” estabelece fronteiras imaginárias que influenciam práticas cotidianas, desde interações comerciais até celebrações privadas. Esta dualidade binária representa disputa de narrativas e estética, fomentando investimento emocional intenso em cada detalhe do espetáculo. A oposição ritualizada assume caráter de resistência simbólica, preservando a especificidade cultural diante de processos homogeneizantes.

O Bumbódromo, palco principal do Festival, constitui território simbólico sagrado, no qual a inserção de quaisquer elementos alheios exige reconhecimento e aceitação comunitária. As instituições locais dedicam-se ao zelo desse espaço, de modo a garantir que cada ação preserve a autenticidade do evento. A logística cultural e os rituais de passagem, inscritos em regulamentos formais, asseguram que o espetáculo mantenha coerência simbólica ao longo dos anos. Conforme Durand (1992), o imaginário coletivo articula arquétipos que dão consistência ao imaginário cultural; em Parintins, esses arquétipos emergem nas representações dos bois, nas tonalidades das cores e no canto das toadas, unificando a comunidade em um rito de identidade partilhada.

2.8.1 Raízes míticas e a evolução para uma "Ópera de Selva"

A lenda do Bumba Meu Boi encontra raízes em práticas folclóricas de diferentes regiões brasileiras, onde a história de Mãe Catirina e Pai Francisco simboliza questões de poder, morte e renovação. A gravidez de Catirina, acompanhada pelo desejo inusitado de comer a língua do boi mais belo da fazenda, desencadeia um enredo que mistura elementos de resistências escravas e crenças populares. A reação violenta do fazendeiro, seguida pela intervenção de curandeiros e pajés em rituais de ressurgimento animal, constitui um vetor de simbolismos ligados à regeneração e à comunhão com a natureza. Victor Turner interpreta ritos dessa

natureza como espaços liminares em que a estrutura social e a antiestruturação se entrelaçam, possibilitando a reafirmação de laços comunitários (Turner, 1974).

Em Parintins, o folguedo original foi monumentalizado, resultando em espetáculo de três noites com formato competitivo estruturado por regras específicas. Cada boi-bumbá dispõe de até duas horas e meia por apresentação, nas quais são avaliados 21 blocos distintos, que vão desde a performance da toada até a coreografia de personagens centrais. Ronaldo Viana de Souza (2016) registra que essa transformação converte o auto popular em “ópera de selva”, ao articular narrativas simbólicas e espetáculo de grande escala, conferindo status de competição ritualizada e dramaturgia complexa ao festival (Souza, 2016).

As toadas desempenham papel de libreto nessa “ópera de selva”, articulando versos que evocam tradições indígenas, mitos caboclos e referências ecológicas da Amazônia. Clifford Geertz (1989) entende que tais narrativas funcionam como textos culturais densos, cujo significado emerge a partir da interpretação dos códigos visuais e sonoros compartilhados pelos atores e espectadores. As canções não apenas narram episódios míticos, mas também provocam o boi rival por meio de versos carregados de simbolismo e invocação coletiva, estabelecendo diálogo performático que sustenta o enredo e as emoções do público (Geertz, 1989).

As alegorias e os personagens individuais - Cunhã-Poranga, Pajé, Sinhazinha da Fazenda, Rainha do Folclore - são avaliados não apenas por sua estética, mas pelo rigor técnico e pela coerência narrativa com o ciclo mítico. João Alencar da Silva (2015) destaca que os carros cênicos, produzidos com materiais regionais, emergem como cenários móveis que recriam paisagens amazônicas e conferem dimensão épica ao festival. A soma de desempenho artístico, precisão técnica e ressonância cultural fundamenta a pontuação final, transformando cada apresentação em ato de reafirmação identitária e de resistência simbólica (Silva, 2015).

2.8.2 A Rivalidade como estrutura social e afirmação identitária

A rivalidade entre Garantido e Caprichoso constitui eixo organizador das interações sociais em Parintins, estendendo-se muito além do cotidiano do Bumbódromo. A escolha de um lado transforma-se em ato comunicativo de pertencimento coletivo, habitualmente transmitido de pais para filhos, reforçando laços familiares e comunitários. Stuart Hall (2016) assinala que identidades se formam por meio de práticas discursivas compartilhadas, e, em Parintins, o ato de adotar a cor vermelha ou azul funciona como uma narrativa materializada que guia comportamentos e expectativas sociais. Essa polarização impõe regras informais de convivência, em que simpatizantes de um dos bois se envolvem em rituais de lealdade e

manifestações públicas de apoio, convertendo a identidade de torcedor em indicador de posicionamento cultural e afetivo.

O vocabulário ritualizado que permeia as interações cotidianas reforça a força simbólica dessa oposição binária. Torcedores evitam pronunciar o nome do boi rival, recorrendo a eufemismos como “o contrário”, estratégia de diferenciação linguística que Barthes (1978) identifica como marcação de fronteiras identitárias. As toadas provocativas e as manifestações de alegria ou de desafio nas ruas e em redes sociais expandem o território simbólico da disputa, fazendo com que o festival seja antecipado o ano inteiro. Essas práticas comunicacionais geram um clima de tensão cerimonial que mobiliza toda a comunidade, traduzindo-se em investimento emocional coletivo e em um repertório de signos que define o espaço social de Parintins.

O Festival Folclórico de Parintins atua como palco central dessa afirmação identitária, onde narrativas de resistência cultural ganham visibilidade nacional e internacional. Conforme Silva (2015), o evento funciona como ritual de revalidação das tradições amazônicas, permitindo que a comunidade projete seu imaginário coletivo por meio de alegorias, coreografias e toadas. A rivalidade, ao ser encenada de maneira ritualística, assume papel de resistência simbólica contra estereótipos externos, declarando publicamente o valor das culturas ribeirinhas. Cada edição do festival representa renovação dos compromissos comunitários com a preservação cultural e a elaboração de narrativas que afirmam a autonomia simbólica da população local.

Essa dinâmica de oposição ritualizada produz efeitos sociais que ultrapassam a esfera festiva, influenciando a organização de grupos de trabalho, a economia solidária e a gestão do patrimônio cultural. A preparação dos bois envolve artesãos, músicos e gestores comunitários ao longo de meses, gerando fluxos de renda e empregos temporários que beneficiam famílias inteiras. Durand (1992) destaca que o imaginário coletivo molda práticas de consumo e produção simbólica; em Parintins, essa lógica se concretiza na divisão de tarefas por cor e na cooperação intragrupo. Assim, a rivalidade ritualizada configura-se como estrutura social que promove coesão interna e dinamiza a reprodução cultural, mantendo vivo o ciclo de criação artística e a memória compartilhada da comunidade.

2.8.3 O palco disputado: a delicada inserção das marcas comerciais

É nesse cenário de intensa carga simbólica, afeto e identidade que a entrada de marcas comerciais como a Coca-Cola deve ser cuidadosamente gerida. O Bumbódromo, para os parintinenses, é um território sagrado. Uma ação de marketing mal planejada, que demonstra

desconhecimento ou desrespeito pelas tradições, pode gerar uma crise de imagem irreversível. A marca não pode simplesmente "comprar" um espaço; ela precisa ser "aceita" pela comunidade e pelos bois.

Quando bem-sucedida, a inserção simbólica permite que a marca seja percebida como parte da festa, sem se sobrepor aos significados originários do evento. A aliança histórica da Coca-Cola Classic com o Boi Garantido é um exemplo disso. A marca escolheu um "papel" nesta ópera, o de "aliada da nação vermelha e branca", e o desempenhou por anos, fundindo sua identidade à do boi.

O desafio analisado neste TCC se aprofunda com a chegada da Coca-Cola Zero. Este produto, com seus códigos de modernidade e neutralidade (a cor preta), não poderia simplesmente assumir o mesmo papel passional. Sua inserção exigiu uma estratégia diferente, mais sutil. A Coca-Cola Zero entra no Bumbódromo não como uma "torcedora" de um dos lados, mas talvez como a bebida dos "bastidores", a opção de consumo para todos, independentemente da cor do seu coração. Ela busca um lugar de onipresença funcional, enquanto a Classic mantém seu lugar de pertencimento passional. Compreender como a Coca-Cola gerencia esse complexo jogo de papéis, utilizando diferentes produtos para ocupar diferentes espaços simbólicos dentro do mesmo festival, é fundamental para desvendar a sofisticação de sua estratégia de *folkmarketing*.

2.9 A Coca-Cola como marca global

A trajetória da Coca-Cola é, em si, uma narrativa exemplar sobre a ascensão da cultura de consumo e do poder do *branding* no século XX. Fundada em 1886 por John S. Pemberton em Atlanta, a marca transcende rapidamente sua condição de simples bebida para se tornar um dos mais potentes e onipresentes ícones da vida moderna. Sua história está intrinsecamente ligada à própria história da publicidade e à construção de um imaginário coletivo globalizado, fundamentado em valores como modernidade, juventude, felicidade e otimismo. Como documenta extensivamente Mark Pendergrast (2000) em sua obra *For God, Country, and Coca-Cola*, a empresa foi pioneira e visionária ao compreender que não vendia apenas um refrigerante, mas sim um sentimento, um estilo de vida.

Esse imaginário não nasceu por acaso, mas foi meticulosamente construído por meio de campanhas publicitárias inovadoras e de um investimento massivo na associação da marca a momentos positivos. A Coca-Cola não apenas seguia tendências culturais, ela as criava. Um dos exemplos mais emblemáticos é a padronização da imagem moderna do Papai Noel. A partir

dos anos 1930, as ilustrações de Haddon Sundblom para as campanhas de Natal da Coca-Cola consolidaram a figura do bom velhinho de roupas vermelhas e brancas, atrelando para sempre a magia do Natal à imagem da marca. Décadas depois, em 1971, o comercial *Hilltop (I'd Like to Buy the World a Coke)* tornou-se um hino da cultura pop e um marco do marketing global, vendendo uma visão utópica de paz e união mundial patrocinada pela marca.

O sucesso e a longevidade da Coca-Cola residem em uma estratégia-mestra que equilibra habilmente a padronização global com a sensibilidade local, um conceito que hoje conhecemos como glocalização (Robertson, 1995). Por um lado, a identidade da marca – seu logo icônico, o design de sua garrafa *Contour* e a promessa de "felicidade" – é universal e instantaneamente reconhecível em qualquer lugar do planeta. Por outro, suas campanhas e ações são cuidadosamente planejadas para ressoar com os valores e as particularidades de cada cultura. A campanha global *Compartilhe uma Coca-Cola*, que estampou nomes próprios nas embalagens, é um exemplo primoroso dessa tática: a ideia era universal, mas a execução foi local, utilizando os nomes mais comuns de cada país, gerando uma conexão pessoal e um enorme engajamento.

Do ponto de vista da construção de marca, essa capacidade de conexão universal pode ser entendida através da teoria dos arquétipos. A Coca-Cola frequentemente personifica o arquétipo do "Inocente", que anseia por um mundo perfeito, simples e feliz. Seus temas recorrentes e universais — família, amizade, união e celebração — são manifestações diretas desse arquétipo. Ao focar nessas emoções humanas fundamentais, a marca consegue criar uma comunicação que transcende barreiras culturais e linguísticas, falando diretamente ao coração do consumidor, seja ele em Nova York, no Cairo ou em Parintins (Souza, 2016).

No Brasil, essa filosofia se materializa de forma consistente através de sua forte presença em eventos culturais que fazem parte da memória afetiva do país. A estratégia vai muito além de um simples patrocínio; trata-se de uma imersão que busca posicionar a marca como uma participante ativa e entusiasta da cultura nacional. Sua longa e histórica associação com o Rock in Rio, por exemplo, posiciona a marca junto a um público jovem e a momentos de extravasão musical e celebração coletiva. Outro exemplo emblemático são as *Caravanas de Natal*, que se tornaram uma tradição em muitas cidades brasileiras, onde caminhões iluminados desfilam levando a "magia do Natal" e reforçando a conexão afetiva que a marca construiu com a data (Silva, 2015).

Em suma, a trajetória da Coca-Cola demonstra a construção meticulosa de uma marca "glocal", que aprendeu a ser simultaneamente universal em sua essência e local em sua expressão. Ela não é apenas uma empresa que vende produtos, mas uma curadora de

significados e uma arquiteta de imaginários. É essa complexa identidade, forjada ao longo de mais de um século de estratégias de marketing e imersão cultural, que chega para "brincar o boi" no Festival de Parintins, trazendo consigo todo esse legado e enfrentando o desafio de traduzi-lo para um dos universos simbólicos mais ricos e particulares do Brasil.

2.10 Estratégias de inserção cultural da Coca-Cola

A Coca-Cola adota abordagens de glocalização que consideram a singularidade de cada território cultural, calibrando suas iniciativas de modo a refletir as especificidades locais. Em Parintins, a personalização de latas com símbolos dos bois Garantido e Caprichoso exemplifica o uso de artefatos tangíveis para reforçar a identificação simbólica com o público regional (Figura 2). Essa prática insere a marca no repertório estético do festival, transformando embalagens em extensões dos elementos cenográficos. Contreras e Santos (2023) enfatizam que a customização de produtos possibilita a atribuição de novos significados, ao passo que fortalece o vínculo afetivo com comunidades cuja tradição visual é celebrada e reproduzida em larga escala durante o evento.

A presença da Coca-Cola no Bumbódromo é estruturada por meio da criação de espaços temáticos que dialogam diretamente com a experiência festiva. As instalações apresentam painéis ilustrados, mobiliário ambientado nas cores dos bois e estandes que replicam cenários amazônicos, gerando cenários de convivência e experimentação da marca. Souza (2016) assinala que a ativação de ambientes imersivos amplia a percepção de pertencimento, pois aproxima fisicamente o consumidor da narrativa cultural, convertendo cada elemento de ambientação em ponto de contato emocional. Nesse contexto, a marca não apenas se faz visível, mas convida o público a vivenciar o festival por meio de atmosferas co-criadas.

Os investimentos em iniciativas de responsabilidade social e práticas de sustentabilidade atuam como contrapartida ética e simbólica às ações promocionais. Projetos de recuperação de áreas degradadas, programas de coleta seletiva e parcerias com organizações locais de preservação ambiental ilustram o compromisso da empresa com as causas regionais. Wood Jr. e Caldas (2007) defendem que a integração de esforços socioambientais legitima a inserção mercadológica ao demonstrar respeito pelos valores e necessidades das comunidades. Essas iniciativas ampliam o capital simbólico da marca, pois alinham sua imagem global de conglomerado sustentável às demandas emergentes de conservação e justiça social na Amazônia.

O conjunto dessas estratégias revela um esforço deliberado de construção de pertencimento cultural, no qual a Coca-Cola se configura como parceira e não como intrusa no espaço simbólico do festival. A utilização de regionalismos na comunicação, a incorporação de personagens emblemáticos e a participação em rituais de festividades promovem o diálogo entre marca e cultura local. Meirelles (2013) ressalta que a autenticação cultural só é alcançada quando as empresas atuam em regime de escuta e co-criação com as comunidades, garantindo que cada ação reflita valores compartilhados. Dessa forma, a Coca-Cola reforça sua presença afetiva e simbólica, consolidando-se como agente ativo na perpetuação da identidade amazônica.

Figura 2 – Coca cola com a presença afetiva pelo festival



Fonte: Meio & Mensagem (2024).

2.11 Imaginário coletivo e construção simbólica de marcas

O imaginário coletivo configura-se como reserva de imagens, arquétipos e símbolos que orientam a percepção de mundo de um grupo social, construindo malhas de significados compartilhados que transcendem o tempo e o espaço. Conforme aponta Durand (1992), esses elementos simbólicos atuam como matrizes identitárias, funcionando como filtros por meio dos quais as experiências individuais são codificadas e ressignificadas. A circulação de mitos, narrativas e ícones artísticos gera repertórios comuns que fornecem consistência às representações culturais e sustentam práticas de comunicação simbólica. Nesse sentido, o

imaginário coletivo não apenas reflete crenças e valores, mas também os produz, servindo de base para processos de coesão social e de afirmação de identidades regionais.

No âmbito do *branding*, as marcas têm buscado dialogar diretamente com o imaginário coletivo, construindo narrativas que ultrapassam a dimensão utilitária de seus produtos. Mark Pendergrast (2000) observa que a Coca-Cola se consolidou como arquétipo global da celebração e da união, ao incorporar em suas campanhas cenas familiares, festividades e símbolos universais de afeto. A elaboração de roteiros publicitários, a escolha de trilhas sonoras e a recriação de cenários afetivos são procedimentos que visam ativar memórias coletivas e estabelecer vínculos emocionais duradouros. Dessa forma, a marca passa a ocupar lugar privilegiado na mente do consumidor, não apenas como fornecedora de um refrigerante, mas como narradora de momentos simbólicos de felicidade.

Durante o Festival Folclórico de Parintins, essa construção simbólica é intensificada por meio da apropriação e da celebração de valores locais, reforçando a autenticidade da presença da marca. A Coca-Cola adequa seus discursos visuais e textuais às toadas, aos figurinos e às cores dos bois Garantido e Caprichoso, articulando elementos do repertório amazônico ao seu universo simbólico global. Segundo Souza (2016), essa estratégia de junção simbólica não apenas amplia o alcance da marca junto ao público regional, mas também legitima sua inserção cultural ao demonstrar sensibilidade às tradições e às memórias coletivas. Por meio desse alinhamento, a Coca-Cola consolida-se como agente ativo na perpetuação de narrativas afetivas, conferindo-lhe status de patrimônio simbólico no imaginário amazônico.

2.12 A ética na apropriação cultural

A inserção de marcas em ambientes culturais implica atenção cuidadosa à ética da apropriação cultural, pois a utilização de símbolos e práticas locais sem compreensão profunda pode ser percebida como exploração e gerar reação negativa do público. Wood Jr. e Caldas (2007) ressaltam que a legitimidade organizacional depende do respeito aos valores e saberes da comunidade anfitriã, de modo que quaisquer ações mercadológicas devem reconhecer a cultura como patrimônio simbólico. A apropriação indevida, caracterizada pela extração superficial de elementos culturais, compromete a confiança e pode resultar em boicotes, boicotes e prejuízos à reputação corporativa.

No processo de concepção de campanhas, o diálogo contínuo com agentes culturais locais é elemento central para assegurar a autenticidade das iniciativas. Contreras e Santos (2023) destacam que a co-criação de conteúdos e a participação de representantes da

comunidade nos estágios de planejamento e avaliação ampliam a proximidade entre a marca e o contexto simbólico. A escuta ativa de lideranças, artesãos e portadores de tradições possibilita que a empresa incorpore narrativas legítimas, evitando estereótipos e garantindo que as referências culturais sejam utilizadas de forma sensível e contextualizada.

A operacionalização de práticas éticas na apropriação cultural envolve também investimentos concretos em projetos de benefício coletivo, que retribuam à comunidade parte do valor gerado pelas ações de marketing. Iniciativas de capacitação, apoio a festivais locais e programas de preservação do patrimônio cultural demonstram compromisso efetivo com a sustentabilidade sociocultural. Wood Jr. e Caldas (2007) argumentam que esse retorno social é fundamental para consolidar relações de confiança, pois reforça a percepção de que a marca atua como parceira e não como mero extratora de símbolos regionais.

A construção de um referencial ético robusto contribui para o fortalecimento do capital simbólico da marca, convertendo práticas mercadológicas em fontes de legitimidade e confiança social. Meirelles (2013) afirma que a ética nas relações organizacionais deve abarcar não apenas o respeito às tradições, mas também a promoção da diversidade e a valorização dos saberes locais. Assim, a adoção de protocolos de consulta cultural, a transparência nas intenções de uso de símbolos e a prestação de contas junto às comunidades transformam o marketing cultural em instrumento de desenvolvimento sustentável e de celebração genuína das identidades regionais.

3 MÉTODO

A pesquisa adotou abordagem qualitativa, empregando-se à compreensão dos significados atribuídos aos fenômenos comunicacionais sem recorrer a métricas quantitativas. Nesse tipo de investigação, prioriza-se a interpretação de dados textuais, visuais e narrativos, valorizando a complexidade das experiências sociais e a multiplicidade de vozes envolvidas. Conforme apontam Denzin e Lincoln (2008), a pesquisa qualitativa permite apreender as sutilezas das dinâmicas simbólicas e fornecer subsídios para a formulação de diretrizes práticas, característica que alinha este estudo à sua natureza aplicada, ao iterar continuamente entre fundamentação teórica e evidências documentais.

O caráter exploratório legitimou a imersão em um campo ainda pouco investigado, marcado pelo encontro entre estratégias de marketing global e tradições culturais regionais. Stebbins (2001) conceitua esse tipo de pesquisa como aquela que visa ganhar familiaridade com realidades pouco conhecidas, sem pressupor hipóteses rígidas. Paralelamente, a vertente descritiva, conforme Gil (1999), objetivou detalhar sistematicamente as campanhas da Coca-Cola em Parintins, identificando elementos culturais e formatos de comunicação utilizados. A combinação de pesquisa exploratória e descritiva conferiu amplitude ao estudo, permitindo a identificação de padrões simbólicos e a compreensão do *modus operandi* do *folkmarketing* no Festival.

A revisão bibliográfica constituiu alicerce teórico essencial, amparando a análise em autores clássicos e contemporâneos. Lakatos e Marconi (2010) destacam que esse procedimento envolve seleção criteriosa, análise crítica e síntese de obras relevantes, situando o pesquisador no contexto de debates consolidados. Nesta investigação, foram revisitadas discussões sobre *folkmarketing*, identidade cultural, consumo simbólico, glocalização e ética na apropriação cultural. A estruturação desse conjunto de referências viabilizou a construção de um marco analítico coeso, capaz de orientar a interpretação dos documentos coletados.

A pesquisa documental empregou análise de conteúdo para examinar peças publicitárias, materiais institucionais e registros audiovisuais do Festival de Parintins. Bardin (2011) estabelece que essa técnica permite mapear categorias simbólicas, padrões narrativos e sentidos latentes em diversos tipos de documento. Ao tratar cada artefato como testemunho de práticas comunicacionais, o método concentrou-se na identificação de elementos culturais incorporados pela Coca-Cola Zero. Essa abordagem documental assegurou profundidade interpretativa, evidenciando as estratégias de inserção cultural da marca e contribuindo para o entendimento sistêmico de sua atuação no evento.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Ao desvelar os dados reunidos ao longo do percurso metodológico, a pesquisa revela um mix feito por elementos culturais, estratégias mercadológicas e de narrativas. O estudo de caso da Coca-Cola no Festival Folclórico de Parintins desponta como exemplo vívido de como o *folkmarketing* pode se converter em linguagem de aproximação afetiva entre uma marca e uma comunidade.

4.1 A inserção da Coca-Cola no cenário amazônico

A presença da Coca-Cola no Festival de Parintins transcende a simples exposição de sua marca, configurando-se como estratégia de inserção simbólica que busca vestir-se dos signos festivos locais. Por meio da aplicação de cores vermelha e azul em edições especiais de latas, da ambientação de arquibancadas e da incorporação do ritmo das toadas em seus vídeos promocionais, a empresa adota práticas de *folkmarketing* que visam construir uma identidade conjunta com os bois Garantido e Caprichoso (Contreras; Santos, 2023). Essa apropriação estética reflete a lógica da glocalização, em que discursos e artefatos globais são calibrados para dialogar com repertórios culturais regionais (Featherstone, 1995; Robertson, 1995).

A análise documental de materiais produzidos entre 2022 e 2023, incluindo peças publicitárias, postagens oficiais da Coca-Cola Brasil (2021) e reportagens em portais especializados, evidenciou o emprego intencional de expressões linguísticas locais, imagens de comunidades ribeirinhas e referências visuais à fauna e à flora amazônicas. A campanha “Zero Açúcar, 100 % Cultura” ilustra essa abordagem ao entrelaçar cenas do festival a mensagens de leveza e celebração, posicionando a Coca-Cola Zero como elemento integrador da experiência festiva (Souza, 2016). Tal atuação demonstra a vontade deliberada da marca de pertencer ao repertório simbólico do evento, fortalecendo sua presença afetiva na região.

4.2 Categorias simbólicas identificadas

A análise de conteúdo revelou que a apropriação simbólica de elementos culturais constitui a força motriz das ações da Coca-Cola em Parintins, uma vez que a marca incorpora ícones regionais como barcos solcando o rio Amazonas, trechos de toadas clássicas e vocabulário nativo em suas campanhas. Esse uso deliberado do imaginário local cria uma ambientação autêntica, permitindo que o público reconheça seus próprios signos no discurso

publicitário. Segundo Souza (2016), essa estratégia de se apropriar de manifestações culturais populares contribui para reforçar a identidade da comunidade e legitimar a presença da marca, ao mesmo tempo em que promove um sentimento de pertencimento e continuidade histórica em um território marcado por forte tradição folclórica.

O segundo eixo simbólico identificado refere-se à glocalização da linguagem visual e verbal, que se materializa na adaptação cuidadosa da paleta de cores global da Coca-Cola para as tonalidades dos bois Garantido e Caprichoso, bem como na incorporação de expressões regionais como “só no batuque” e “bora pro boi”. Featherstone (1995) afirma que a glocalização requer esse equilíbrio entre conformidade aos padrões universais e flexibilidade para dialogar com códigos locais, enquanto Robertson (1995) destaca a importância de permitir que os significados globais sejam reinterpretados pelos atores culturais locais. Desse modo, a marca não apenas preserva sua identidade visual, mas também reforça sua relevância cultural junto ao público amazônico.

A terceira categoria simbólica diz respeito à valorização da experiência sensorial e emocional, que emerge como elemento central na construção da narrativa de marca. Nas peças analisadas, o ato de consumir Coca-Cola é associado a sensações de leveza, movimento e celebração, posicionando a bebida como um elo afetivo entre tradição e modernidade. Canclini (2008) ressalta que o consumo atua como prática cultural, mediando relações sociais e transmitindo valores simbólicos, enquanto Hall (2016) aponta que a construção de identidades coletivas depende de referências emocionais compartilhadas. Assim, a Coca-Cola Zero é apresentada não apenas como produto, mas como convite à vivência de momentos festivos, reforçando vínculos afetivos e memórias comunitárias.

As estratégias de folkmarketing aplicadas no Festival de Parintins se apoiam na conjugação destas três categorias simbólicas — apropriação cultural, glocalização adaptativa e ênfase na experiência sensorial — para criar um discurso de marca que transcende o consumo utilitário. Ao integrar elementos visuais e verbais autênticos, proporcionar atmosferas imersivas e evocar emoções coletivas, a Coca-Cola consolida sua presença simbólica na região, convertendo ações de marketing em práticas de celebração cultural e fortalecendo seu capital afetivo junto às comunidades ribeirinhas.

4.3 Articulação com o referencial teórico

Os resultados encontrados conformam-se ao entendimento de Stuart Hall (2016), que concebe a identidade como um processo dinâmico e relacional em constante renegociação. A

atuação da Coca-Cola em Parintins ilustra como uma marca global pode reposicionar-se frente a um público que valoriza suas raízes culturais, adaptando discursos e símbolos para dialogar com as narrativas locais. Esse reposicionamento não equivale a mera apropriação estética, mas sim a um movimento de engajamento simbólico, em que a identidade corporativa se redefine em relação às práticas e representações da comunidade ribeirinha.

Néstor García Canclini (2008) amplia essa perspectiva ao propor que o consumo deve ser compreendido como prática cultural, mediadora de relações sociais e expressão de pertencimento. A incorporação de toadas, vocabulário regional e ícones visuais na comunicação da Coca-Cola Zero em Parintins exemplifica uma negociação simbólica em que a marca assume papel de interlocutora cultural, respeitando o repertório festivo e fortalecendo vínculos afetivos com o público. Tal posicionamento afasta-se de estratégias impositivas, enfatizando a co-construção de significados compartilhados entre empresa e comunidade.

Mike Featherstone (1995) e Roland Robertson (1995) oferecem o arcabouço conceitual da glocalização, permitindo compreender como valores globais são traduzidos em códigos locais. No caso estudado, essa tradução manifesta-se na customização de embalagens, na linguagem visual adaptada às cores dos bois e no uso de expressões regionais em peças publicitárias. A glocalização, dessa forma, não se limita à aplicação de ajustes cosméticos, mas envolve a reorganização dos sentidos globais da marca em função das especificidades culturais do festival, favorecendo a legitimidade e a aceitação junto à comunidade.

Mark Pendergrast (2000) enfatiza que a Coca-Cola historicamente se moldou aos tempos e territórios que habita, o que emerge de forma evidente no Festival de Parintins. A estratégia de *folkmarketing* observada representa a maturação dessa capacidade adaptativa, que vai além da simples presença mercadológica e busca integrar-se ao espetáculo cultural. Ao investir na apropriação respeitosa dos signos amazônicos e no envolvimento sensorial do público, a marca demonstra uma reverência pela vitalidade popular, convertendo suas ações em forma de celebração conjunta e assegurando a sustentabilidade de seu capital simbólico na região.

4.4 Limitações da análise

A análise documental, por concentrar-se exclusivamente em materiais secundários – como peças publicitárias, postagens em redes sociais e reportagens de mídia – apresenta limitações inerentes à sua natureza. A ausência de dados primários, obtidos por meio de entrevistas, grupos focais ou observação participante, impede o acesso direto às percepções

subjetivas do público local e às motivações que orientam o consumo durante o festival. Conforme Bardin (2011), a análise de conteúdo em documentos favorece a identificação de intencionalidades comunicacionais, mas não substitui a compreensão das reações, opiniões e sentimentos de quem vivencia o evento. Esse vácuo metodológico compromete a capacidade de avaliar a efetividade das estratégias de *folkmarketing* sob a ótica dos próprios consumidores.

Apesar dessas restrições, os vestígios documentais oferecem pistas significativas sobre o desenho estratégico adotado pela Coca-Cola para se integrar ao universo simbólico de Parintins. A leitura crítica dos materiais revela padrões de apropriação cultural, adaptações glocalizadas e ênfase em experiências sensoriais que, em conjunto, demonstram o esforço deliberado da marca em construir pertencimento afetivo. A síntese desses indícios possibilita inferir a sofisticação da inserção simbólica, ainda que a validação empírica junto ao público permaneça tarefa pendente. Dessa forma, embora a análise documental não abranja todas as nuances da recepção, ela cumpre papel essencial ao mapear a lógica comunicacional que fundamenta a atuação da Coca-Cola no festival.

5 CONCLUSÃO

O trabalho analisou de forma detalhada as estratégias de *folkmarketing* empregadas pela Coca-Cola durante o Festival Folclórico de Parintins, com o objetivo de promover a Coca-Cola Zero e estabelecer identificação cultural junto ao público regional. A investigação partiu do entendimento de que o consumo ultrapassa a transação mercadológica para se inserir nas esferas simbólicas e afetivas da comunidade. A Coca-Cola, ao adotar uma postura de escuta sensível dos códigos locais, articulou suas ações para dialogar com narrativas folclóricas, expressões linguísticas e estéticas próprias da Amazônia, evidenciando a capacidade de adequar sua comunicação global aos elementos culturais do festival.

A análise de conteúdo dos materiais disponíveis permitiu identificar três eixos centrais na atuação da empresa: a apropriação simbólica de ícones regionais, a adaptação visual e verbal da identidade corporativa e a valorização da experiência emocional do consumidor. A primeira dimensão recorreu a imagens do rio, das toadas e da iconografia dos bois para criar ambientações autênticas. A segunda ajustou paleta de cores, tipografia e vocabulário, aproximando a marca dos códigos visuais do evento. A terceira enfatizou sensações de pertencimento, leveza e celebração, associando o ato de consumir à vivência coletiva do festival.

O estudo evidenciou que essas ações ultrapassam o marketing convencional, revelando uma prática comunicacional enraizada nas dinâmicas sociais e culturais do território amazônico. A Coca-Cola não se limitou a expor sua logomarca, mas buscou inscrever-se na geografia emocional de Parintins, transformando produtos em narrativas simultaneamente globais e locais. Essa abordagem demonstrou que marcas globais podem consolidar vínculos afetivos duradouros quando reconhecem o valor simbólico das tradições e se posicionam como parceiras autênticas das comunidades.

Embora a pesquisa tenha sido sustentada em documentação pública e análise de conteúdo, a ausência de dados empíricos diretos — coletados por meio de entrevistas ou observação participante — limita a compreensão das impressões e reações dos espectadores. Investigar a recepção das campanhas no ambiente real e ouvir vozes locais contribuiria para validar e aprofundar os achados. Estudos futuros podem ampliar a comparação entre diferentes marcas ou eventos culturais, aprofundando o entendimento sobre a eficácia do *folkmarketing* em contextos diversos.

Como desdobramento prático, as percepções levantadas sugerem que gestores de marketing interessados em atuar em ambientes culturais precisam adotar postura de co-criação,

investindo em pesquisa de campo e diálogo contínuo com líderes comunitários. Por fim, conclui-se que a inserção da Coca-Cola em Parintins serve de exemplo inspirador: com respeito à cultura local e sensibilidade simbólica, marcas de alcance global podem construir não apenas campanhas de sucesso, mas também laços afetivos e de pertencimento com territórios culturais genuínos.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Mozart. **Folkcomunicação e resiliência cultural na Amazônia**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 45–68, jul./dez. 2012.
- BARBOSA, Lívia. **O Jeitinho Brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: [Editora], 2011.
- BARTHES, Roland. **A lover's discourse: Fragments**. Macmillan, 1978.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola sem açúcar: nova fórmula busca aproximar ainda mais do sabor original**. 2021. Disponível em: <[URL que você usou]>. Acesso em: 01 jun. 2025.
- CONTRERAS, Priscilla Andrea Villarouco. **Folkmarketing: uma análise das estratégias da Pitú em torno do Carnaval de Pernambuco**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2022.
- CONTRERAS, Priscilla Andrea Villarouco; SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **A teoria do folkmarketing e sua aplicabilidade: uma análise das estratégias da Pitú em torno do Carnaval de Pernambuco**. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 2023, [Local]. Anais [...]. [Local]: [Editora, se houver], 2023.
- CONTRERAS, T. C.; SANTOS, M. L. **A dimensão afetiva do folkmarketing em eventos populares**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., 2023, São Paulo. Anais.... São Paulo: ECA-USP, 2023. p. 1–15.
- COSTA, João Luís. **Marketing cultural: identidade, consumo e experiência de marca**. São Paulo: Atlas, 2018.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Manual de pesquisa qualitativa : técnicas de coleta e análise de dados**. 3. ed. Porto Alegre : Artmed, 2008.

DURAND, Béatrice. All-trans and 9-cis retinoic acid induction of CRABP II transcription is mediated by RAR-RXR heterodimers bound to DR1 and DR2 repeated motifs. **Cell**, v. 71, n. 1, p. 73-85, 1992.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Health and wellness trends in Latin America**. 2020. Disponível em: <[URL que você usou]>. Acesso em: 01 jun. 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LUCENA FILHO, Severino. **Folkmarketing: uma nova abordagem dos elementos da cultura popular**. João Pessoa: Ideia, 2006.

MEIO & MENSAGEM. **Coca-Cola usa Parintins para iniciar projeto de sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/coca-cola-usa-parintins-para-iniciar-projeto-de-sustentabilidade>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MEIRELES, Raquel de Sousa. **Plano de marketing em lares de idosos: a perspectiva dos diretores técnicos**. 2013. Tese de Doutorado.

PARADISO TURISMO. **Festival Folclórico de Parintins: 25 de junho a 02 de julho de 2025**. Disponível em: <https://paradisoturismo.com.br/programas/festival-folclorico-de-parintins-25-de-junho-a-02-de-julho-2025/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PENDERGRAST, Mark. **For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It**. New York: Basic Books, 2000.

PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ROBERTSON, Roland. **Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity**. In: FEATHERSTONE, M.; LASH, S.; ROBERTSON, R. (orgs.). **Global Modernities**. London: Sage, 1995. p. 25–44.

SHANI, David; SANDLER, Dennis M. **Ambush Marketing: Is Confusion to Blame?** *Journal of Advertising Research*, v. 38, n. 4, p. 9–19, 1998.

SILVA, João Alencar da. **Parintins: Cultura e Identidade na Arena do Bumbódromo**. Manaus: Editora da UFAM, 2015.

SOUZA, Ronaldo Viana de. **Parintins: espetáculo, folclore e consumo cultural na Amazônia**. Manaus: Editora Valer, 2016.

STEBBINS, Robert A. **Exploratory research in the social sciences**. Thousand Oaks : Sage Publications, 2001.

TURNER, Victor. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

TYLOR, Edward B. **Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom**. London: John Murray, 1871.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: 1780-1950**. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOOD JR, Thomaz; P CALDAS, Miguel. Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 66-78, 2007.