

Uma viagem ao boi-bumbá de Parintins: do turismo ao marketing cultural

Luiza Elayne Correa Azevedo*

Resumo: O artigo procura estabelecer uma relação entre o bumbá e o turismo, dentro da perspectiva do festival como difusão cultural, bem como faz sua inserção no marketing cultural, no sentido deste ser uma nova zona de aproximação e distanciamento do Estado, da ação do mercado, do mecenato individual e das empresas.

Palavras-chave: marketing cultural, turismo, festival como difusão cultural.

Abstract: *The article tries to set up what do bumbá and tourism have in common. It takes into account the festival as a cultural spread, as well as it introduces bumbá to cultural marketing, in order to make it a new zone of getting the state closer and farther from the market, individual business and companies.*

Keywords: *cultural marketing, tourism, and festival as cultural spread.*

O boi como fenômeno de manifestação folclórica aparece nos mais variados e diferentes pontos geográficos. A palavra boi é usada tanto para o animal como para o grupo de brincantes. Em Parintins – uma ilha localizada à margem direita do rio Amazonas, a 420 km a leste de Manaus-AM –, o bumbá ganhou formas, cores e sons tão próprios que acabou tornando-se único. Transformou-se no Festival Folclórico de Parintins que ocorre nos dias 28, 29 e 30 de junho de cada ano. O “boizinho de pano e pau” cedeu lugar à tecnologia, saiu das ruas iluminadas por lamparinas, adentrou nos terreiros das casas e, por fim, achou seu espaço e lugar: a arena do

*Mestre em Administração de Marketing, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas e doutoranda do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará.





Bumbódromo. Nesse caminhar deixou de lado muitos elementos do auto original, porém adquiriu uma identidade mais indígena e cabocla. GANHOU o interesse das classes abastadas, dos governos que, durante muitos anos, rejeitaram a brincadeira, porque era das classes mais baixas e também porque não era um produto vendável e fomentador de renda, empregos e incentivos fiscais. Nessa aliança com os poderes alijou muitos padrinhos e até algumas pessoas que deram início à brincadeira. Atualmente, os bumbás Garantido e Caprichoso são uma poderosa instituição.

O artigo procura estabelecer uma relação entre o bumbá e o turismo, dentro da perspectiva do festival como difusão cultural, bem como faz sua inserção no marketing cultural, no sentido deste ser uma nova zona de aproximação e distanciamento do Estado, da ação do mercado, do mecenato individual e das empresas.

Bumbá x turismo

A articulação do bumbá com o mercado que consome o fenômeno cultural se dá via turismo, enquanto organização mercantil de lazer. O turismo implica a montagem criativa de um esquema de empreendimentos que explore o peculiar, o típico, o específico, oferecendo atrações capazes de ocupar o tempo livre dos consumidores, despertando seu interesse e sua vontade de aplicar recursos financeiros nas atrações que lhes são oferecidas. Nesse sentido, o turismo configura-se, também, como um espaço de difusão cultural.

Os turistas procuram atrativos que não estão integrados no seu trivial, como o exótico, uma situação diferente. Na visão de Pelegrino Filho (1993, p. 126-129), o desenvolvimento do turismo no Brasil, inseriu as manifestações do folclore ou cultura popular em “ofertas diferenciadas”.

A maioria dos defensores das culturas populares salientam que a presença massiva de turistas implica em “*descaracterização*” de determinadas manifestações folclóricas, inclusive enfatizam seu desaparecimento. Outros preferem adotar uma outra perspectiva, e, entre eles, Pelegrino Filho (1993, p. 127) compartilha a idéia de que pode haver substituições e recriações, num processo dialético. No meu entender, as manifestações populares ou fatos folclóricos estão inseridos na dinâmica sociocultural, sofrendo não somente inferências da mídia contemporânea, mas também modificações proveinentes do próprio grupo que procura manter, não na ótica do imobilismo, a perdurância da manifestação e do próprio grupo. Turismo e legado cultural se interpenetram.



Turismo e legado cultural: impactos

Sob a ótica empresarial, o turismo constitui-se, hoje, na mais importante fonte de geração de renda e de emprego, superando inclusive a indústria automobilística. O turismo, portanto, é atualmente a segunda indústria do mundo, é o negócio que mais cresce e estima-se que seja a maior indústria do próximo milênio. Gera um faturamento mundial na ordem de US\$ 3,4 trilhões, o que equivale a mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB). É responsável, também, por US\$ 655 bilhões de impostos recolhidos e por 204 trilhões de empregos em todo o mundo, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT). Em estudo desenvolvido pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (FIPE-USP), calculou-se em um multiplicador de 1,8 para o turismo das regiões Norte e Nordeste do Brasil. Significa dizer que R\$ 100,00 gastos por um turista nessas regiões acabam se transformando em R\$ 180,00 pela circulação desses recursos na economia.

Dentre os impactos econômicos que mais beneficiam uma localidade turística estão: o aumento de receitas; estímulo de investimentos, aumento do recebimento de divisas, e geração de empregos. Como impactos negativos, temos o monocultivo do turismo, o desvio de benefícios econômicos e transformações nas ocupações profissionais, dentre outros.

Em vários circuitos acadêmicos são veiculadas determinadas análises e debates em que o turismo é seriamente questionado em função da descaracterização e padronização cultural. Argumenta-se, então, que o caráter essencialmente mercantil do turismo provoca sérios impactos no interior da cultura popular e no artesanato? Descaracterizando-os e padronizando-os? Pretende-se, aqui, discutir uma outra vertente do turismo, a partir de sua perspectiva na dinâmica do processo social que vivemos enquanto sujeitos históricos.

O turismo em nossa realidade contemporânea cria condições para o estabelecimento de uma relação de confronto/aproximação entre o artesanal, enquanto reino do primitivo, do exótico e do original, e o industrial, enquanto reino da produção em série, da moda, do comum. Caso o turismo englobe apenas a perspectiva de mera atividade financeira é bem possível que cause mais impactos negativos socioculturais na comunidade receptora do que positivos. Os impactos econômicos tanto os positivos quanto os negativos são mais visíveis (tangíveis) e os mais convincentes quando se trata de investimentos para alavancar o turismo em uma cidade, porque geram uma resposta mais rápida de acordo com o desenvolvimento turístico local.





Os impactos culturais são menos visíveis (intangíveis), por serem mais claros somente a longo prazo. Normalmente quando são detectados, pelo menos os negativos, a descaracterização das formas simbólicas já estão num nível bem abaixo do que se quer. O estágio de irritação total dos locais em relação ao turista ganha uma escala tão grande que acabam por prejudicar a experiência da viagem. Dentre os impactos socioculturais positivos temos: conservação do patrimônio cultural, renovação da identidade cultural e intercâmbio entre as culturas do visitante e o visitado. Já os impactos negativos são: comercialização excessiva, perda da autenticidade das manifestações culturais, conflito de valores, superpopulação, acarretando perda de espaço para o local, além de outros.

Em que medida o paradigma do uso da cultura não como forma social incentiva a indústria do turismo que visa apenas lucro? É possível deter, ou pelo menos tornar mais responsável e ético o uso de festas populares como atrativos turísticos? A esse respeito, Maynard Araújo (1973, p. 11) alega que a “...festa inter-relaciona-se não só na produção, mas também com os meios de trabalho, exploração, distribuição”. Vista como “conseqüência das forças produtivas da sociedade, mas, por outro lado, é uma poderosa força de coesão grupal, reforçadora da solidariedade vicinal, cujas raízes estão no intuito biológico de ajuda, nos grupos familiares”.

O estudo do festival do Bumbá não pode ser estudo de forma isolada e estanque. É preciso correlacioná-lo com o cotidiano, suas rotinas e especificamente com o mundo do trabalho. Ele faz parte daquele universo da cultura dinâmica, original e criativa, que revela, interpreta e cria sua realidade. É uma espécie de “invenção do cotidiano” de Certeau (1999, p. 30), que insere a festa do bumbá dentro da visão do processo pelo qual os usuários-brincantes se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas de produção socioculturais. Esse novo ordenamento baseia-se no turismo como difusão cultural e na busca de lazer na qual as classes populares ingressaram de modo mais intenso ao conquistar o direito ao ócio, privilégio historicamente desfrutado pelas classes abastadas.

Oferta turística

A oferta turística – inclusive o bumbá – é um conjunto de elementos que podem ser divididos em: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infra-estrutura básica. Esse conjunto ajuda a atender às necessidades e a satisfazer as expectativas dos turistas, entretanto, não se constituem em seus únicos fatores, principalmente no que se refere à infra-estru-



tura de Parintins. Pode-se ver as coisas mais incríveis em Parintins, desde a Coca-Cola, em cor azul, nos anúncios na parte da cidade que abriga o boi Caprichoso, embora também se veja na cor vermelha, seu ícone original, no lado que corresponde ao boi Garantido. Pergunta-se como mais de trinta mil pessoas deixam Manaus, descem 420 quilômetros em barcos lotados para dançar e deixar se embalar pela festa do Bumbá? Talento, energia, garra, organização e uma mínima infra-estrutura produz, hoje, o maior espetáculo do norte do Brasil.

Em relação ao bumbá como oferta turística, vale aprofundarmo-nos sobre o assunto com base na pesquisa realizada pela Secretaria Estadual de Cultura e Turismo nos últimos dias do mês de junho de 1999, com 657 pessoas com o objetivo de revelar o perfil do turista de Parintins. A pesquisa revelou também que os visitantes querem uma cidade bem mais estruturada, com melhorias no Bumbódromo. A preferência dos visitantes é o barco, além de mais barato, serve de acomodações, na falta de uma maior oferta de hotéis. Os números revelam que ainda há muito o que fazer em termos de divulgação. Em quase 100%, o turista é brasileiro, sendo mais de 50% de Manaus. O sexo masculino predomina e o tempo médio de permanência é de três dias. A forma preferida de viagem é “com amigos” e a forma de hospedagem é “em casa” de parentes/amigos. O gasto médio, excluindo passagens e hospedagem, fica entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00. O festival empolga tanto os visitantes que 97,78% deles pretendem retornar. Como sugestões apontaram a necessidade de ampliar o Bumbódromo, melhorar e aumentar a estrutura do porto, organizar torneio de pesca, divulgar as outras festas da cidade, instalar banheiros e chuveiros públicos, construir hotéis, colocar lixeiras nas ruas e criar mais pacotes turísticos.

O ano 2000 apontou algumas mudanças nesse sentido para Parintins: através de parcerias com operadoras de turismo, o governo do Estado pretende construir um hotel para atender à necessidade de hospedagem. Por falar no assunto a cidade é muito carente em relação a essa infra-estrutura, possui sete hotéis (três deles só funcionam no período do festival), com o preço das diárias variando entre R\$ 15,00 e R\$ 20,00, uma pousada e 150 alojamentos do tipo “Café e Cama” (quartos e suítes em casas de famílias com café da manhã).

No mesmo ano foi destinada a quantia de R\$ 30 milhões para serem aplicados na cidade para pavimentação, reforma do hospital e de praças, ampliação do aeroporto e reformas no Bumbódromo.





A Secretaria de Estado de Cultura e Turismo em convênio com o Senac realizou 15 cursos profissionalizantes nos setores de turismo, hotelaria, atendimento, marketing, comércio, transporte e segurança para mais de 100 pessoas.

Pensamento global e ação local

Nessa perspectiva, começa-se a pensar no tão propagado “pensamento global e ação local”. O que vem ser isso? Como pode ser aplicado na prática? Como os grupos de interesses do bumbá estão trabalhando e conseguindo (com relativo êxito) sua inserção neste contexto conturbado, novo e desafiador? Como garantir, ao mesmo tempo, a manutenção das características únicas, identificadoras e diferenciadoras do festival? É aí, neste contexto, que entra o turismo e o marketing cultural atrelados para garantir atratividade e manutenção do local, possibilitando qualidade de vida para seus moradores, atividades sustentadas na geração de emprego e renda. É a busca de manutenção das pessoas em Parintins, como atores ativos e integrantes de um ritual índio e caboclo e orgulhosos de pertencer à mesma comunidade. Esse “sentimento de pertencer”, sentir-se parte de lugar, é enriquecido por Feuerstein (1994), que se traduz na releitura através da percepção, emoção e razão sobre o território. Advém da ação simbólica sobre o ser humano. Estimula a responsabilidade, estruturada com a reconsideração dos significados do lugar. É a necessidade vital de permanência no presente e no futuro do grupo, da “tribo ou do tribalismo”, de Maffesoli (1999), onde o aspecto de *coesão* busca a partilha sentimental de valores, de lugares ou de idéias que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos ao localismo, e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais.

Por que turismo e marketing cultural são trabalhados como vetores condutores do processo de valorização das regiões? São as áreas que mais crescem, gerando divisas e empregos, na atualidade. Dentro desse pensamento macro e sistêmico é que aumenta a importância da valorização das manifestações culturais, enquanto elemento e instrumento diferenciador das regiões e do turismo, com suas ações voltadas no sentido de garantir uma infra-estrutura adequada de recepção aos visitantes.

O bumbá e sua inserção no marketing cultural

Na sociedade pós-moderna, o Bumbá não pode mais ficar ancorado nos primitivos modelos operatórios de uma cultura popular, deve ocupar seu lugar nas praças-fortes da economia contemporânea. Esse bem cultural tem, muitas



vezes, a sua informalidade de brincadeira ultrapassada pela eficiência técnica e pela noção de mercadoria, iniciando-se, portanto, a viagem de inserção do boi-bumbá ao marketing cultural. Antes de abordarmos o marketing cultural, examinemos a conceituação e os pressupostos de marketing. É visão corrente a abordagem de que seu surgimento tem uma ligação estreita e íntima com os desejos do consumidor, enquanto agente consciente e exigente.

Afasto-me desse caminho de uma mão única, na qual o marketing é associado apenas a um “reinado” do consumidor, que, ao impor seus desejos, termina por submeter a produção de mercadorias às suas demandas específicas. Na minha compreensão, o marketing opera em “mão dupla” as suas relações entre produtor e consumidor. Portanto, o marketing é entendido como um conjunto de ferramentas de dupla via que se caracteriza, hoje, em buscar e equacionar a complexa e desigual relação contemporânea entre os que produzem e os que consomem.

Com a finalidade de aceleração das trocas das mercadorias ou bens culturais entre produtor e consumidores, o complexo de marketing recorre aos seus instrumentos básicos: a pesquisa, as alterações no produto, na sua apresentação, a definição do preço, a distribuição do produto, a publicidade, as ações promocionais e a avaliação. Os referidos instrumentos são adotados sob a designação mais genérica e comumente chamada de “quatro pés” (4 P’s).

Diante do exposto, indaga-se quais os cenários e contextos do marketing cultural? Longe de esquecer ou superar a tensão entre uma lógica industrial-mercantil, a pós-modernidade proporciona uma nova relação entre mercado e cultura, abrindo perspectivas de uma rica diversidade (multi)cultural, embora sem assegurar possibilidades de reorganização dessa multiplicidade. É nesse contexto histórico, permeado pelas relações de conflito de poder/recursos entre os que podem patrocinar o incentivo financeiro/cultural e os que recebem, que ele se encontra.

Apesar de sua quase imediata assimilação ao mecenato,¹ através da mobilização de recursos oriundos de empresas e de governos, o marketing cultural não apregoa a doação simples e puramente. Sob vários prismas de reputação, consolidação de imagem social, preservação e divulgação dos bens simbólicos, e aproximação com as comunidades através de melhoria da qualidade de vida destas, é que se instauram os princípios do marketing cultural, onde a cultura é também vista como agente econômico que produz riquezas, gera empregos e proporciona arrecadação tributária.





Há uma visão hegemônica nos estudos de que o marketing cultural é mais um instrumento alternativo diferenciado de comunicação a ser utilizado pela publicidade do patrocinador para divulgar um produto, um serviço ou uma imagem.

Acredito ser necessário pensarmos o marketing cultural em seus sentidos mais largos e complexos e sua inserção na dinâmica da cultura. Para compreensão do assunto retomo expressões utilizadas por Antônio Albino Canelas Rubim, em seu artigo “Dos sentidos do marketing cultural” (1998, p. 145), que afirma ser o marketing cultural uma “modalidade contemporânea de organização e funcionamento da cultura, retendo e, ao mesmo tempo, se distanciando do mecenato, da atuação do Estado e da ação do mercado, em suas feições de mercado de consumo cultural ou de produção de bens simbólicos, orientada por uma lógica de indústria cultural”.

Essa zona de aproximação e distanciamento do Estado da ação do mercado e do mecenato individual e das empresas não ocorre sem conflitos. É uma zona instável de trocas, onde a negociação, o bom senso deve predominar para que tanto os patrocinadores quanto os patrocinados tenham uma relação mais igualitária e ética. Tal negociação de produtos tão díspares – recursos financeiros por produção de imagem pública e vice e versa – não se processa de maneira linear e harmoniosa como ressalta a maioria dos textos sobre o assunto.

Sob essa mesma ótica, Nuno Vaz (1995, p. 210) ressalta que “o conflito histórico entre poder e cultura é uma relação que faz parte da essência do marketing cultural, não obstante este seja conceituado como instrumento de harmonização de interesses econômicos e culturais”.

É preciso haver ganhos de ambas as partes, contudo, é preciso deixar bem claro que há uma priorização das comunidades/lugares que apresentam significativo retorno mercadológico. Parintins e o boi-bumbá se circunscrevem aqui.

Por que as empresas incentivam a cultura? Por várias razões, e, dentro delas, destaca-se a de patrocinar uma atividade artística e cultural de interesse público que ajude a promover a imagem da empresa como organização interessada nas manifestações culturais. Essa promoção de imagem favorece agregação de valores aos produtos e serviços da empresa. Por que houve o interesse da Coca-Cola em patrocinar o Bumbá? Preservar nossa memória? Investir em nossos valores? Vibrar com nossa gente? Patrocinar é acreditar. É



com esse conjunto de slogans que a Coca-Cola desembarca com todas suas ferramentas de marketing, publicidade e relações públicas em Parintins. Como bem disse o publicitário DPZ, Roberto Duailibi (*Amazonas em Tempo*, 29-jun-2000), “Parintins é um filão de negócios. O folclore da ilha tem o caráter de surpresa, que é a primeira condição para um produto ser vendido. Todo evento e toda criação geram negócios”. Enfatiza, ainda, Duailibi, “quando se entra com patrocínio, não é preciso degenerar a festa. É só criar condições para que isso não aconteça”. A fórmula está dada. Recursos, criatividade e tradição são componentes básicos para uma produção cultural.

Formas de financiamento

A renda do Bumbá tem quatro fontes principais: 1. O Estado através do mecenato cultural (Ministério da Cultura) do qual participam o governo estadual e o governo federal; 2. Iniciativa privada, através do patrocínio da Coca-Cola, que, no ano de 2000, investiu R\$ 3 milhões, onde cada bumbá recebeu R\$ 750 mil; 3. A venda do direito de arena a empresas televisivas; 4. Receita direta, com a venda dos CDs oficiais e a venda de ingressos nos “currais de terra firme” com a comercialização de camisetas, bonés, refrigerantes, comidas.

Para melhor demonstrarmos o assunto, vejamos o quadro de receitas dos dois bois na página seguinte.

Os dois bois alegaram que as despesas para o ano de 2000 ultrapassaram R\$ 2 milhões. O Garantido alegou um déficit de R\$ 135 mil e o Caprichoso de R\$ 100 mil.

Os quatros pês (4P's)

Embora o *mix* de marketing seja constituído por muitas atividades, os estudiosos da área procuram uma classificação que torne mais fácil distingui-las. Foi proposto então um *mix* de marketing que consistia em quatro pês (4P's): produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Em anos mais recentes, propuseram-se idéias mais elaboradas e adaptações. A estrutura dos 4P's requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem estratégias para promovê-lo. Alguns críticos consideram que a estrutura dos 4P's peca por omissão ou por deixar de enfatizar certas atividades importantes.





RECEITAS (em R\$)	GARANTIDO	CAPRICHOSO
Contratos de patrocínios		
Coca-Cola	750.000,00	750.000,00
Amazônia Celular	100.000,00	100.000,00
TV A Crítica (Direto de Arena)	200.000,00	200.000,00
Promoções e Eventos em Parintins		
Vendas de ingressos, cadeiras e camarotes (Bumbódromo)	576.969,76	502.745,00
Receita de festas (PIN)	26.770,45	7.477,00
Convênios (Oficiais)		
Secretaria de Estado da Cultura e Turismo do Estado do Amazonas	250.000,00	250.000,00
Ministério da Cultura	125.000,00	125.000,00
Embratur	12.500,00	17.500,00
Vendas de CD		
CD-2000	236.941,58	72.250,00
Eventos em Manaus (Doações)		
Temporada no Bumbódromo	125.000,00	317.660,79
Amazon Best	-----	10.000,00
Omar Abdiel Aziz (vice-prefeito de Manaus)	-----	20.000,00
Mensalidade	50,00	-----
Concessões de Franquias Comerciais		
M.J. Barroso		12.000,00
Direito de Uso de Marca e Imagem		
Bodega do Boi		2.000,00
TOTAL	2.278.231,60	2.386.632,70

Fonte: Dados fornecidos pelas Associações Folclóricas Boi-Bumbá Garantido e Caprichoso, ano 2000.

Como o bumbá constitui-se um produto cultural e para que possamos analisar as suas características adotaremos os chamados 4P's. Em relação ao produto, o bem cultural é disputado pelos patrocinadores, imprensa, empresas, associações, movimentos, pelas "galeras", e também por alguns padrinhos que permanecem, mesmo porque alguns foram alijados ou já morreram. O



Bumbá constitui-se em uma oferta singular e diferenciada, pois agrega as características tanto de produto quanto de evento. Enquanto produto, assume as seguintes peculiaridades: é concreto (tangível), tem ciclo duradouro e de consumo individualizado. Já o evento-festival é abstrato (intangível), efêmero (28, 29 e 30 de junho), de curta vida, transitório e de consumo massivo. O Festival tem seu ciclo de vida ao final de cada apresentação. A transitoriedade e agregação temporária de massas são suas marcas principais. O Festival agrega pessoas de perfil assemelhado – em sua maioria são pessoas que vão todos os anos – viver e recriar seu imaginário de lazer. Essas semelhanças de gostos ajudam em muito a formação de opinião, o que favorece pesquisas de opinião e de mercado. Esses conjunto de fatores geralmente fundamenta o sucesso de qualquer estratégia de marketing cultural.

Preços

Se por um lado o produto cultural tem forte impacto no gosto dos consumidores, o preço da viagem e dos ingressos tem lá suas desvantagens. As passagens de Manaus–Parintins, de barco, variam de R\$ 70,00 a R\$ 100,00, em redes, incluída a alimentação. Em camarotes, dependendo da categoria do barco, simples ou luxuoso, varia de R\$ 250,00 a R\$ 1.000,00. De avião (Varig, Tavaj, Rico Linhas Aéreas), fica na média de R\$ 310,00 ida/volta. O pacote (Rico Linhas Aéreas) com hospedagem em suítes/ar-condicionado, passagem Manaus/Parintins/Manaus e café da manhã ficou em torno de R\$ 950,00 (duplo) e R\$ 750,00 (triplo) para o ano de 2000.

Quanto aos preços dos ingressos para os três dias, ficaram em torno de: R\$ 200,00 para as arquibancadas especiais; R\$ 210,00 para as cadeiras numeradas; R\$ 4 mil para camarote alto e com 15 pessoas; R\$ 5 mil para camarote baixo e com 10 pessoas. O lugar nas “galeras”² é grátis. Entretanto, deve-se chegar a partir do meio-dia, enfrentar uma fila quilométrica sob um sol escaldante e disputar um lugar com milhares de pessoas.

Promoção

Os cartazes, faixas, *display*, campanhas na mídia, entrevistas coletivas e a responsabilidade de trazer os Vip’s têm como seu principal patrocinador e divulgador a Coca-Cola, através do guaraná Kuat. Esse produto, com nome de inspiração indígena, tem o seguinte slogan: “*Kuat é produzido com 100% de extrato de guaraná da Amazônia*”. Do sabor à embalagem, a bebida está inteiramente ligada à região, mesmo porque sua embalagem utiliza uma imagem estilizada da floresta amazônica.





O Marketing de Visibilidade ou de Celebriedades fica por conta de duas ferramentas: 1. O Club Kuat, uma infra-estrutura de lazer de 15 mil metros quadrados onde os convidados – artistas (em sua maior parte globais), jornalistas, empresários, sambistas, carnavalescos, dentre outros – podem desfrutar de momentos de descanso, gastronomia, passeios fluviais. Para dotar esse club de serviços de recepção, transporte, alimentação e atividades de lazer, a Coca-Cola contrata aproximadamente 700 pessoas, dentre Manaus e Parintins; 2. O aparecimento das celebridades no Bumbódromo, em sua maior parte artistas da Rede Globo.

Devido talvez ao problema criado em 1999, quando a maior parte dos jornalistas de Manaus foi literalmente barradas às portas dos camarotes das celebridades – porque as mesmas precisavam ficar em paz, ou ainda, em função de uma nova estratégia de marketing –, em 2000 foram poucos os ‘globais’ que participaram do Festival. A preferência foi para empresários e jornalistas do ramo de hotelaria e turismo de Roma, Milão, São Paulo, Rio de Janeiro e Vitória. A justificativa dessas presenças se deu principalmente devido aos possíveis acordos e da premente necessidade tanto do Governo do Estado quanto da patrocinadora oficial de dotarem a cidade de uma melhor infra-estrutura de hotéis e restaurantes. Assinalou-se também a presença do presidente da Coca-Cola na América Latina, Tim Hass, que percorreu uma rota inédita na história da cidade, o trecho Atlanta–Parintins no jatinho da empresa. Stuart Cross, presidente da Coca-Cola no Brasil, esteve também presente ao festival e aproveitou (*Amazonas em Tempo*, 29-jun-2000), para mostrar mais uma vez a maestria de como a transnacional trabalha suas ferramentas de marketing e de comunicação: “a potencialidade da festa de Parintins que estamos vendo aqui é exatamente a oportunidade que a empresa precisa para poder divulgar o evento *fora do Brasil*” (grifo nosso). Destacou, ainda, Cross: “a Amazônia é uma marca que desperta curiosidade no mundo inteiro, mas, agora, ‘Parintins’ está se tornando uma grande história a ser contada”.

Apesar da competência demonstrada em anos anteriores, a Coca-Cola, no ano de 1999, adotou uma postura pedante e imprópria para um patrocinador de peso da cultura brasileira. Ficou bastante claro seu poderio. Como se dissesse: “eu patrocino, eu banco a maior parte, portanto, dito as regras”. Esqueceu-se, entretanto, do princípio número 1 do marketing cultural, que, embora o contexto desse campo de cultura/negócio seja instável e conflituoso, o ganho deve ser comum, pois somente assim os valores financeiros



poderão ser agregados aos valores de prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidade agregada a uma imagem social.

Por falar em imagem social, vale a pena resgatar as ações sociais que a empresa vem viabilizando na Escola de Artes “Irmão Miguel de Pascale”, nome do missionário do Pontifício Instituto das Missões Estrangeiras (Pime) e coordenador de vários cursos na área artística para um universo de mais de 800 crianças carentes. A escola tem apoio tanto dos artistas quanto financeiro do boi Caprichoso. O ano 2000 resolveu ser profícuo para atividades artísticas na escolinha, que teve mais uma verba adicional de R\$ 33 mil através de um convênio com a Fundação Banco do Brasil. Esse novo apoio abriu mais de 120 vagas para outras crianças.

Distribuição

O bem cultural (produto e evento) é bem distribuído em Manaus através dos “currais de terra firme”, sob a coordenação do Movimento Marujada do Caprichoso no Sambódromo, aos sábados, e às sextas-feiras, no Club Olímpico, sob a coordenação do Movimento Amigos do Garantido. Em Parintins, um mês antes do festival, os QG’s dos bois marcam presença na pequena ilha, através de ensaios festivos, contudo, seu ponto máximo é realmente os dias 28, 29 e 30 de junho. Podemos dizer que dança-se ao som das toadas nos meses que antecedem as festas do ciclo junino, no Natal, no Ano Novo e até no Carnaval. Há quatro anos mais ou menos, alguns produtores culturais que trabalham com os carnavais fora de época – muito em voga no nordeste – tentaram, sem muito sucesso e com um relativo prejuízo financeiro, um carnaval fora de época em Manaus. Foi um evento que não obteve êxito. Foi necessário aliar-se aos bois, nascendo dessa aliança o “Carna-boi”, para que esse tipo de manifestação pudesse ter público e lucro. Inclusive o termo “abadá”, que inclui camiseta, boné ou viseiras, teve que ser substituído pelo termo indígena *tururi*.³

Descaracterizações x patrocinadores x tradição/pós-modernidade

Pergunta-se, quais foram as descaracterizações feitas no bumbá através do patrocínio oficial da Coca-Cola? Como esse bem cultural com uma nova insígnia de produto vendável vai se comportar nos próximos anos? O bumbá já mudou sua trajetória no sentido de deixar de pertencer ao povo de Parintins? Houve muitas modificações tanto estéticas quanto de relações entre patrocinador e patrocinado. Os bois, hoje, são uma poderosa instituição – senão a mais importante da cidade. Como percorrer trajetórias que





aliem tradição e pós-modernidade? Através da memória oral/coletiva e ancorada na mídia contemporânea? São muitas indagações, e acredito que muitas ficarão sem resposta nesse artigo, mesmo porque a dialética, a dinâmica da história é que forjarão novos contextos para o bumbá. A dinâmica da cultura, do mercado e do marketing cultural acabará por mostrar às empresas interessadas em patrocínio e às pessoas que trabalham meses para mostrar a identidade cultural desse bumbá, e que acreditam ser essa a resistência dos que fogem a uma produção padronizada.

O “boizinho de pano e pau” cedeu lugar à tecnologia e a uma parafernália eletrônica que o torna leve, gracioso, mas ao mesmo tempo distante daquela carcaça dura que fascinava um número pequeno de espectadores e brincantes. Saiu das ruas iluminadas por lamparinas, adentrou nos terreiros das casas e, por fim, achou seu espaço e lugar: a arena do Bumbódromo. Nesse caminhar, deixou de lado muitos elementos do auto original, mas adquiriu uma identidade mais indígena e cabocla, seu fio condutor. Ganhou o interesse das classes mais abastadas, dos governos que durante muitos anos rejeitaram a brincadeira, porque era das classes mais baixas e também porque não era um produto vendável e fomentador de renda, empregos e incentivos fiscais. Nessa aliança com os poderes, alijou muitos padrinhos e até algumas pessoas que deram início à brincadeira. Contudo, essa aliança levou-o à mídia nacional e internacional através de suas toadas “Tic-Tac” e “Vermelho”.

Novos olhares, como produtores culturais, compositores, sambistas, cantores e, principalmente, dos formadores de opinião detiveram-se nessa brincadeira já metamorfoseada de espetáculo. Alguns jornalistas mais afoitos – sem muito entendimento de seu contexto cultural – compararam-no ao carnaval. Manchetes do tipo “carnavalização na floresta” irromperam em jornais, revistas, semanários e canais de TV.

Comentários tais como: “como pode uma ilhazinha ter tanta cultura e tanta criatividade”, eram ouvidos nas ruas e transmitidos pela mídia. Afinal, os artesãos parintinenses, os “midas intuitivos da floresta” sabiam e sabem transformar lendas amazônicas em narrações vivas, que fascinam milhares de visitantes – tudo sem se afastar de seu fio condutor: a natureza, a floresta e a identidade cultural de seu povo indígena e caboclo. Carnavalescos e sambistas desembarcaram na ilha pequena geograficamente, mas rica de sua diversidade cultural e levaram alguns artistas dos bois para as escolas de samba do Rio de Janeiro. Enredos apregoavam a beleza do bumbá. Depois



de muitas idas e vindas descobriram o óbvio: “carnavalização que nada, o Bumbá é nosso com todos seus personagens”. Nossas recriações possuem o viés de nossas lendas, fomos buscá-las na memória dos mais velhos e na ousadia dos mais jovens. São amalgamadas pela luta de três raças – minorias étnicas e lutadoras: o índio, o negro e o caboclo. Finalmente aquietaram-se.

Hoje, os sambistas que visitam Parintins deixam claro: “embora, festas massivas e espetaculares, o boi e o Carnaval não se misturam”. Ainda tem os reticentes. Alegorias e as fantasias não são do carnaval? Um recado para eles: deixem o conforto de suas casas, seus telões e venham dançar ao som das toadas, maravilhar-se com o ritual do pajé, que é o ponto alto de cada apresentação, onde a luta entre o Bem e o Mal simula a libertação da floresta e de seu povo. O ritual irrompe todas as fronteiras como se o imaginário não tivesse nem hora, fronteiras e nem noite para terminar.

A dinâmica do mundo pós-moderno alterou o sentido de tempo, e a mídia contemporânea favorece mudanças mais rápidas de valores e referências. Novos patrocínios? Que venham! É certo que atualmente milhões de reais ajudam a fazer do antigo “folguedo de São João” esse espetáculo estetizante, lúdico, ecológico, oferta turística, jogo competitivo/temporário e presentificação do cotidiano. Um alerta: saibam que, imbricado nessas características, há um vetor muito forte de sociabilidade: uma riqueza cultural, transclássica e reverenciadora de seus antepassados. A arena do Bumbódromo ainda é o espaço de crítica e lugar das engenhosidades, das táticas dos que resistem a uma produção cultural padronizada e racionalizada.

Concluo com as palavras do jornalista e escritor Aldisio Filgueiras: “é esse boi que, ao contrário de agredir e dividir, une a floresta e sua gente, o rio e sua gente e cada vez mais ocupa espaços extensos”.

Não nos esqueçamos de que o responsável por essa festa geradora de magia e renda foi um bozinho feito de pau e pano que brincava à luz das fogueiras e das lamparinas, um folguedo de São João.

Notas

1. Incentivo à cultura com o interesse político de glorificar os governos, que teve como seu inspirador Caio Clínio Mecenas, ministro do Império Romano entre 74 a.C. e 8 d.C.; esse termo passou a designar as atitudes dos governos e, posteriormente, da nobreza, da burguesia e da Igreja, que adotaram a política de manter os artistas e pensadores.





2. Torcida de um bumbá.
3. Fibra extraída da entrecasca de uma palmeira, usada em tecelagem.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de (1993). *A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro: Rocco.
- DA-RIN, Sílvio (1992). *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- ANDRADE, Odinéia (1996). “Amazônia virou mundo. Parintins é o meu país”. Programa da festa de Nossa Senhora do Carmo. Parintins.
- ARCE, Mário Adolfo (2000). Parintins é filão de negócios. *Amazonas em Tempo*. Suplemento Especial pela passagem do XXXV Festival Folclórico de Parintins. Manaus, 29, jun, p. D3.
- _____. (2000). Peso pesado da Coca-Cola desembarca em Parintins. *Amazonas em Tempo*. Suplemento Especial pela passagem do XXXV Festival Folclórico de Parintins. Manaus, 29, jun, p. D7.
- BAUMAN, Zygmunt (1998). *O mal da pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama e Claudia Martinelli. Rio de Janeiro: Zahar.
- BENJAMIN, Walter (1995). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras Escolhidas*. v. 1. São Paulo: Brasiliense.
- CANCLINI, Néstor Garcia (1983). *As culturas populares no capitalismo*. Trad. Cláudio Novaes Coelho. São Paulo: Brasiliense.
- CARVALHO, Jônia Quédma Figueira (1999). Da Amazônia para o mundo ver; estudo semiótico do Festival Folclórico de Parintins no cenário da cultura pós-moderna. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUCSP.
- CARVALHO, Maria Michol Pinho de (1995). Matracas que desafiam o tempo: é o bumba-meu-boi do Maranhão, um estudo da tradição/modernidade na cultura popular. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFRJ.
- CERTEAU, Michel de (1994). *A invenção do cotidiano: artes do fazer*. 4ª ed. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes.
- FEURSTEIN, Reuven (1994). *Mediated Learning Experience*. England Leelp. Ed. Freund, Tublising House.
- MAFFESOLI, Michel (1998). *O tempo das tribos; o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2ª. ed. Trad. Maria de Lurdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MAYNARD ARAÚJO, Alceu (1973). *Cultura Popular Brasileira*. São Paulo: Melhoramentos.



- NOGUEIRA, Wilson de Souza (1999). Brincadeira e Empresa S/A: o boi-bumbá de Parintins e o mercado capitalista. Monografia de Conclusão de Curso (Departamento de Ciências Sociais) – UA.
- ORTIZ, Renato (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- PELEGRINO FILHO, Américo (1993). *Ecologia, cultura e turismo*. Campinas: Papyrus.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (1998). Dos sentidos do marketing cultural. *Rev. Bras. de Ciên. da Com.*, São Paulo, Vol. XXI, n.1, jan/jun, p. 141-149.
- VAZ, Gil Nuno (1995). *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira.
- WILLIAMS, Raymond (1992). *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

