



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE / PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EMANUEL FRANCISCO AMORIM DA SILVA**

**NEM TUDO ACABA NAS CINZAS DE QUARTA: A MERCADORIZAÇÃO  
DOS DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA SOB A ÓTICA DOS FÃS DO  
CARNAVAL CARIOCA**

**CAMPINA GRANDE  
2022**

EMANUEL FRANCISCO AMORIM DA SILVA

**NEM TUDO ACABA NAS CINZAS DE QUARTA: A MERCADORIZAÇÃO  
DOS DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA SOB A ÓTICA DOS FÃS DO  
CARNAVAL CARIOCA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Artigo) apresentado a/ao  
Coordenação /Departamento do  
Curso Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba,  
como requisito parcial à obtenção do  
título de bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador:** Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**Coorientador** Prof. Dr. Sandra Maria Araújo de Souza.

**CAMPINA GRANDE  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586n Silva, Emanuel Francisco Amorim da.  
Nem tudo acaba nas cinzas de quarta [manuscrito] : a mercadorização dos desfiles das escolas de samba sob a ótica dos fãs do carnaval carioca / Emanuel Francisco Amorim da Silva. - 2022.  
39 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Escolas de samba. 2. Carnaval carioca. 3. Mercadorização da cultura. I. Título

21. ed. CDD 394.25

EMANUEL FRANCISCO AMORIM DA SILVA

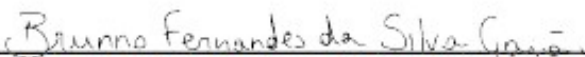
**NEM TUDO ACABA NAS CINZAS DE QUARTA: A MERCADORIZAÇÃO  
DOS DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA SOB A ÓTICA DOS FÃS DO  
CARNAVAL CARIOCA**


Trabalho de Conclusão de Curso  
(Artigo) apresentado a/ao  
Coordenação /Departamento do  
Curso de Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba,  
como requisito parcial à obtenção do  
título de bacharel em Administração.

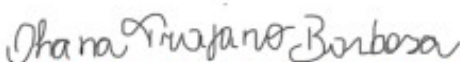
Área de concentração: Marketing.

Aprovado em: 30/11/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Sibele Thaise Viana Guimaraes  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Mas o show tem que continuar  
E muita gente ainda pode faturar  
‘Rambo-sitores’, mente artificial  
Hoje o samba é dirigido com sabor comercial  
Carnavalescos e destaques vaidosos  
Dirigentes poderosos criam tanta confusão  
E o samba vai perdendo a tradição”

(HELINHO 107; MAIS VELHO; NINO; CHOCOLATE; E O SAMBA SAMBOU,  
G.R.E.S. SÃO CLEMENTE,1990)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 O CARNAVAL E AS ESCOLAS DE SAMBA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Considerações Históricas Das Escolas De Samba Do Rio De Janeiro</b> .....	<b>8</b>
<b>3 FÃS E CONSUMO: OS CONSUMIDORES COMO FÃS DOS DESFILES DO</b> <b>CARNAVAL CARIOCA.....</b>	<b>11</b>
<b>4 O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DOS DESFILES COMO</b> <b>MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 O Patrocínio e o Enredo .....</b>	<b>14</b>
<b>5 METODOLOGIA .....</b>	<b>16</b>
<b>6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
<b>6.1 A Relação De Fãs Com As Escolas De Samba.....</b>	<b>18</b>
<b>6.2 Enredos Autorais Versus Enredos Patrocinados .....</b>	<b>20</b>
<b>6.3 Classificação Final Dos Desfiles .....</b>	<b>26</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>
<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>32</b>

# **NEM TUDO ACABA NAS CINZAS DE QUARTA: A MERCADORIZAÇÃO DOS DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA SOB A ÓTICA DOS FÃS DO CARNAVAL CARIOCA**

## **NOT EVERYTHING ENDS IN THE ASHES OF WEDNESDAY: THE COMMERCIALIZATION OF SAMBA SCHOOL PARADES UNDER THE PERSPECTIVE OF CARNIVAL CARIOCA FANS**

**Emanuel Francisco Amorim da Silva**

### **RESUMO**

As escolas de samba do Rio de Janeiro são instituições culturais que ganharam visibilidade nacional e internacional através do seu principal produto, o desfile. Devido a uma expressiva popularização, conseguiram construir uma base sólida de fãs engajados por todo o país. Por conseguinte, estes fãs vem acompanhando ao longo das gerações, as transformações em torno do evento, como a mercadorização da festa a partir da inserção de organizações que tiveram e tem por objetivo associar sua imagem ao carnaval carioca. Com isso, o tema surgiu a partir do interesse em entender como se dá o processo de comercialização da cultura, utilizando-se as escolas de samba como referência, sendo uma escolha que se justifica através da percepção de fã que o autor do artigo possui com as agremiações. Desse modo, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo quantitativa direcionada para o público consumidor de fãs, obtendo assim respostas que solucionaram o objetivo de analisar como os fãs do carnaval do Rio de Janeiro avaliam o processo de mercadorização dos desfiles das Escolas de Samba. Conforme os resultados analisados de maneira descritiva, foi entendido que a comercialização destes produtos não obtiveram uma boa avaliação pela maioria dos respondentes, mostrando que os enredos patrocinados não geram o mesmo impacto de desfiles cuja escolha não tem relação com qualquer empresa privada. Assim, entendeu-se que os desfiles e enredos aurorais de União da Ilha 2011 e Mangueira 2017 são superiores aos patrocinados de Vila Isabel 2011 e Beija-Flor 2013. Por fim, conclui-se que apesar dos resultados indicarem uma tendência negativa a esse processo, a cultura das escolas de samba ancorada por seus fãs, possui através da resistência uma grande importância social, comercial e política.

**Palavras-chave:** Escolas de samba. Fãs. Mercadorização da Cultura.

### **ABSTRACT**

The samba schools in Rio de Janeiro are cultural institutions that gain national and international visibility through their main product, the parade. Due to an expressive popularization, it managed to build a solid base of engaged fans across the country. As a result, these fans have been following the transformations around the event over the generations, such as the commercialization of the party from the insertion of organizations that once had and still have the objective of associating their image with the carioca carnival.

With that, the theme arose from the interest in understanding how the process of commodification of culture takes place, using samba schools as a reference, being a choice that is justified by the author's perception as a carnival fan. Thus, this study is characterized as a quantitative field research aimed at the consumer audience as fans, thus obtaining answers that solved the objective of analyzing how Rio de Janeiro carnival fans evaluate the process of commercialization of the parades of the Schools of Samba. According to the results analyzed in a descriptive way, it was understood that the representation of these products did not obtain a good evaluation by the majority of the interviewees, showing that the sponsored plots did not generate the same impact as parades whose choice is not related to any private company. Thus, it is understood that the parades and auroral plots of União da Ilha 2011 and Mangueira 2017 are superior to the sponsors of Vila Isabel 2011 and Beija-Flor 2013. Finally, it is concluded that, despite the results, they indicate a negative tendency to this process, the culture of the samba schools anchored by their fans, has great social, commercial and political importance through resistance.

**Keywords:** Samba Schools. Fans. Culture Commodification.



## 1 INTRODUÇÃO

Das festas já inventadas pela humanidade certamente o carnaval é a mais conhecida e com isso há diversas interpretações sobre sua origem. Ademais o seu surgimento tem referências egípcias e também se desenvolveu na Europa a partir da difusão da cultura da igreja católica (MORAES, 1987). Através dos invasores portugueses houve a popularização no Brasil, sendo desenvolvido por parte dos entrudos, dos tambores e atabaques de escravizados, das rebeliões sociais e os confetes e serpentinas que pobres e ricos, agora mascarados, que se misturavam por ruas e vielas em um dos maiores movimentos democráticos da história (CABRAL, 2011).

Como em todas as transformações sociais o carnaval deu origem a diversas formas de se brincar, uma das mais famosas foi a criação das escolas de samba. Estas agremiações são instituições da cultura brasileira e surgiram em meados da década de 1920, advindas de manifestações populares como os cordões, corsos e ranchos, podendo gozar de uma formação competitiva a partir da década de 1930, o que deu origem aos primeiros desfiles do Rio de Janeiro. Foi então que o jornalista Mário Filho em conjunto com Carlos Pimentel, teve a ideia de criar um concurso formulado (e organizado pelo jornal Mundo Esportivo) a partir de regras no ano de 1932 e tendo a G.R.E.S. Estação Primeira de Mangueira como a primeira campeã do carnaval (CABRAL, 2011).

Três décadas depois, já nos anos 1960, o carnaval se transforma e torna-se uma grande alavanca de produção cultural, fazendo com que os desfiles ganhassem tamanha notoriedade no cenário nacional e internacional. A partir de então o país exportava a imagem das escolas de samba para o mundo e em troca passava a receber uma grande quantidade de turistas em todos os anos, moldando assim a economia da cidade do Rio de Janeiro (FERREIRA, 2012).

Com toda a repercussão gerada ao longo dos anos, houve a criação e o contínuo crescimento das torcidas das escolas de samba, assim formando grandes grupos de fãs. Segundo Jenkins (1992), o termo é uma evolução de “fanaticus” que representa a forma fervorosa que católicos exerciam sua fé através da religião. Desta maneira, foi com o crescimento do universo carnavalesco que os indivíduos foram se afeiçoando a tais sistemas, sejam eles materiais ou imaginários, com objetivos comuns sob expectativas plurais.

A sistematização de tais práticas ganhou uma nova dimensão referente à relação das escolas com os seus fãs. Assim como dito por Jenkins (2009, p. 09) “Novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos. [...] Novos mecanismos comerciais estão sendo criados para manter as indústrias suficientemente saudáveis para continuar a produzir”. O exuberante número de informações que movimentam a indústria cultural e reúnem novos mecanismos de produção, faz com que motive a economia gerada através do carnaval, mantendo próspera e viva a paixão das pessoas pelos desfiles impulsionando a comercialização dos mesmos.

Para além dos olhares dos entusiastas, esta cultura despertou o olhar de empresas privadas e o interesse em associar sua imagem ao carnaval carioca, o que fez com que o setor cultural recebesse incentivos privados em prol da

realização dos desfiles. Assim, conforme Reis (2003, p. 179) “O setor cultural é financiado por uma variedade de fontes, entre públicas (federal, estadual e municipal) e privada (pessoas físicas, empresas, fundações, organizações sem fins lucrativos)”. O marketing através deste processo é bastante direcionado em conquistar o apoio privado e para isto é oferecida em forma de divulgação toda a visibilidade que cerca os desfiles.

Os projetos de carnaval de algumas escolas de samba são financiados em partes pelo setor privado, no entanto as parcerias costumam ter em média uma duração de um ano e isso causa uma incerteza por parte das gestões sobre a qualidade dos desfiles, visto que há possibilidade de ficar sem esses recursos adicionais (BEZERRA, 2018). Diante disto, a mercadorização é um processo contínuo a partir da comercialização da cultura, como no caso da festa carioca que incorre a venda destes “carnavais” atrelados ao consumo em massa por parte de seus seguidores, o que gera discussões sobre a eficácia de seu crescimento (CANCLINI, 1983).

Por conseguinte, este artigo tem como objetivo analisar como os fãs do carnaval do Rio de Janeiro avaliam o processo de mercadorização dos desfiles das Escolas de Samba. Desta forma, busca-se uma melhor compreensão acerca do entendimento dos consumidores quanto ao carnaval como fruto de produção. Assim, tais fatos trazem à tona a discussão das escolas de samba como instituições culturais passíveis de um olhar organizacional, inseridas em um contexto de consumo em massa. Por fim, esta pesquisa propõe um olhar mais amplo sobre as transformações mercadológicas através do olhar de indivíduos que fazem parte, direta ou indiretamente, dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro.

## **2 O CARNAVAL E AS ESCOLAS DE SAMBA**

O carnaval possui diversas referências e o seu surgimento inúmeras definições. Com o aprimoramento da agricultura por parte dos egípcios, os cultos as estações do ano e aos deuses Íris e Boi Ápis formaram o que foi considerado o “carnaval originário” (ARAÚJO, 2000). Segundo Sebe (1986), o cristianismo também colaborou ao ressignificar o mito de Adônis (que morre para renascer em outro tempo) ao criar um período sabático conhecido como quaresma. Em concordância com isso, Araújo (2000) discorre sobre como a festa possuía tanta abundância o que contrapunha o período sabático da Igreja. Estas manifestações carnavalescas foram condenadas pelos líderes católicos, mas não impediram que crescessem ao ponto de que se desenvolvessem nas américas.

No contexto brasileiro, Cabral (2011) aponta que os bailes de máscaras, os entrudos e os instrumentos de origem africana que vieram através da invasão portuguesa e de africanos escravizados, respectivamente, se transformaram nos blocos, corsos e ranchos. Desta maneira o carnaval ganhou popularidade e fez com que as pessoas personificassem suas identidades em prol da liberdade que a brincadeira provocava nos foliões. Assim, em meio a confetes e serpentinas sobe os sons de marchas, sambas e tambores, que surgiram as escolas de samba do Rio de Janeiro.

### **2.1 Considerações Históricas Das Escolas De Samba Do Rio De Janeiro**

O carnaval brasileiro é a reunião de ritmos e aspectos culturais que se desenvolveram durante mais de cinco séculos tornando-se a maior festa popular do país. Ele é movido principalmente pelo samba, ritmo que possui suas origens na cultura da África Central e chegou a partir da escravidão mercantil em diversas regiões do Brasil. A partir daí ele foi miscigenado junto às culturas de tambores de mina, samba de roda, jongo, lundu, cirandas e dos cultos aos orixás nas senzalas. Foi assim que o autor João do Rio em 1906 escreveu um artigo para a revista Kosmos que definiria que a musicalidade representativa da festa era o samba. A influência europeia e africana deu origem a outras alegorias sociais, como os cordões que foram criados no século XIX e significavam a reunião da sociedade branca de classe alta e de ex-escravizados "libertos", agora no entanto, todas as pessoas mascaradas que se misturavam para brincar a folia (CABRAL, 2011).

Os ranchos eram considerados mais tranquilos e sofisticados, em dissonância dos cordões que eram mais ligados às raízes negras e tidos como mais "selvagens" (FERREIRA, 2012). Este caso, traz à tona a visão racista que as movimentações sociais afro-brasileiras possuíam por parte do autoritarismo das elites (SCHWARCZ, 1993). A história da festa se perpetuou sobre essas disparidades sociais, porém não impediu seu crescimento, estes grupos se organizaram e se fundiram como descrito por Ferreira (2012, p.164), como "o mundo popular ("samba") e a sociedade do asfalto ("escola")", surgindo então as escolas de samba, a mais conhecida manifestação carnavalesca do país.

A Deixa Falar foi a primeira escola de samba a ser fundada em 1928, no entanto o primeiro concurso ocorreu em 1932 (JESUS, 2021), onde através do jornal Mundo Esportivo que patrocinou os desfiles, que teve a Mangueira como a grande campeã (ARAÚJO, 2000). Foram nas décadas de 1940 e 1950 que a estrutura das agremiações passou a ser composta por alegorias, fantasias, samba enredo e enredo. A principal característica que as distinguiam eram suas baterias que possuíam particularidades que as tornavam únicas e o que facilmente diferenciavam umas das outras (ARAÚJO, 2000). Nos anos 50 a cultura passava por duras críticas por uma suposta americanização de artistas brasileiros no exterior e através delas o carnaval do Rio de Janeiro passou a ganhar mais notoriedade visto que os temas escolhidos eram nacionalistas e mais bem aceitos, sendo esse o início do "boom" que viria na próxima década (FERREIRA, 2012).

A década de 1960 revolucionou o carnaval através do resgate da cultura negra inserida nos enredos, fazendo com que Mangueira, Portela e Império Serrano consideradas "as grandes" tivessem a partir disso, o Salgueiro, como nova potência do carnaval e integrante deste grupo. Conforme Simas e Fabato (2015), o propulsor disto foi o carnavalesco Fernando Pamplona que participou do carnaval em 1959 como jurado e foi convidado por Nelson de Andrade a desenvolver o projeto do desfile do Salgueiro em 1960 e assim surgiu o enredo "Zumbi dos Palmares" que consagrou a escola como campeã no mesmo ano. A festa contou com a louvação das temáticas afro-brasileiras e fez com que surgissem grandes desfiles como "Chica da Silva", "Chico Rei" e "Bahia de Todos os Deuses", todos do Salgueiro nos anos de 1963, 1964 e 1969, respectivamente. A vermelha e branca (Salgueiro) deu espaço para que na década de 1970 outras escolas e outros artistas revolucionassem mais uma vez os desfiles.

Neste caso, a Beija-flor ganhou espaço a partir de 1976 onde firmou uma parceria com um dos maiores carnavalesco da história, o Joãozinho Trinta. Logo no primeiro ano de união trouxeram o enredo "Sonhar Com Rei Dá Leão" que contava a história do "jogo do bicho" e homenageava o baluarte da Portela, Natalino José do Nascimento, trazendo pela primeira vez um carnaval com visual luxuoso e requintado, o que a fez vencer e romper com a hegemonia de Mangueira, Portela, Salgueiro e Império Serrano (SIMAS; FABATO; 2015). O samba também foi fundamental para o crescimento dos desfiles, assim como fizeram a Em Cima da Hora em "Os Sertões" (1976), a Portela em "Ilu Ayê" (1972), o Salgueiro em "Festa Para Um Rei Negro" (1971) e a Beija-flor em "Vovó e o Rei da Saturnália na Corte Egípciana" (1977), verdadeiros exemplos da popularização das escolas de samba por parte do gênero musical (CABRAL, 2011).

Com a revolução estabelecida em meados da década de 1970 onde o luxo tomou conta da festa, as escolas passaram a contar com mais de quatro mil componentes. Cada vez mais importantes, alguns desfiles marcaram a história por abordar temáticas críticas que envolviam os problemas sociais e que transformaram os anos 1980 no apogeu da festa carioca (CABRAL, 2011). Várias foram as instituições culturais assim definidas por Cabral (2011) que foram responsáveis por carnavais inesquecíveis. Como é descrito por Simas e Fabato (2015) os enredos em forma de homenagem foram eternizados pela Mangueira com a história de Braguinha (1984), o tropicalismo e o futurismo da Mocidade Independente com "Tupinicipolis" (1987) ou até mesmo a crítica social o "luxo" que existe dentro de tanto "lixo" e o "lixo existente no meio do "luxo" no enredo chamado "Ratos e Urubus, Larguem Minha Fantasia" da Beija flor 1989, este considerado o maior desfile de todos os tempos.

Por conseguinte, houve a criação da LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba) em 1984 que também colaborou para que nos anos 1990 houvesse mais recursos por parte da prefeitura e de patrocínios extras, fotos que se deram pela profissionalização dos desfiles (ARAÚJO, 2000). Em contrapartida, na década de 2000 teve o monopólio da Beija-flor que ganhou cinco campeonatos dos dez possíveis ao falar de indígenas, classes sociais esquecidas e da África e suas heranças, ou mesmo, por alegorias humanas e os truques de mágica de escolas como a Unidos da Tijuca e do novato carnavalesco Paulo Barros. Este responsável por despertar um novo olhar que impactou a forma de fazer carnaval (SIMAS; FABATO; 2015). Corroborando com os fatos, a comissão de frente da Unidos da Tijuca em 2010 fez trouxe o ilusionismo à avenida que a trouxe o protagonismo de volta. Assim, conforme descrito de Simas e Fabato (2015, p. 160) "A mágica foi tão perfeita que a Apoteose não precisou nem ver ao vivo: já no começo do desfile, vidrada nos enormes telões instalados no fim da pista, deixou ecoar um histérico grito de 'É campeão'", a escola sagrou-se campeã e finalizou a década dando início a um novo momento de renascimento do carnaval do Rio de Janeiro.

Foram tantas as manifestações que impulsionaram o carnaval a viver momentos marcantes e inconstantes, fazendo com que desde de então novas maneiras de construir os desfiles surgissem. O grande símbolo disto foi discutido por Marques e Monteiro (2022) para o site Religião e Poder, onde deu espaço para falar sobre o racismo religioso e intolerância por parte de políticos conservadores como deputado Otoni de Paula (MDB-RJ) ao tratar o desfile da Grande Rio em 2022 como um culto e não como uma cultura. Neste caso,

assuntos como estes ganharam discussões importantes, mostrando que as escolas de samba são um espelho da sociedade e que refletem as mudanças de sua estrutura. Neste caso, através do enredo sobre as faces de Exu, orixá originário do iorubá, que o desfile entrou no rol dos grandes carnavais da história, sendo então coroado com o título de 2022. Conforme isso, o “Exu” da Grande Rio abre os caminhos para que o carnaval se fortaleça e impacte a sociedade assim como em outrora. Dessa forma, entende-se que os desfiles não são apenas uma manifestação popular, mas contribuem para unir interesses e identidades em comum, gerando diversos grupos de fãs amantes do carnaval.

### **3 FÃS E CONSUMO: OS CONSUMIDORES COMO FÃS DOS DESFILES DO CARNAVAL CARIOCA**

O consumidor é aquele que toma decisões, compra ou consome produtos e serviços, estabelecendo uma relação prioritariamente comercial com as organizações. Por outro lado, os fãs se relacionam através das experiências que uma organização, empresa ou instituição dispõe para estes indivíduos, neste caso sua colaboração através de sua identificação gera engajamento. Porém vale ressaltar que os fãs também consomem o que é ofertado mesmo que essa não seja sua principal motivação (FRAADE-BLANAR; GLAZER; 2018). Os consumidores antigos eram vistos como indivíduos passivos, ou seja, consumiam a partir do que era ofertado, já os novos são vistos como ativos, pois estão mais conectados às mídias e buscam maior aproximação e participação (JENKINS; 2009).

Quando um grupo de fãs se organiza com as mesmas finalidades forma-se uma estrutura chamada de fandom. A sua principal colaboração é gerar conteúdo quase que instantaneamente a partir da relação com o “objeto de fã”, além de reforçar a produção de uma atividade que motiva os indivíduos ou grupos consumidores. Conforme a adesão de organizações às mídias digitais, a cultura participativa ficou mais forte, visto que esses atores possuem mais tempo para doar sua energia em prol destes “objetos de fãs” e conseqüentemente manter as empresas e seus produtos em alta (FRAADE-BLANAR; GLAZER; 2018). Também é concebido que os grupos de “fandoms” mostram indivíduos mais assíduos e posicionados com questões sociais e com o que é consumido (MOURA; SOUZA-LEÃO; 2019).

Conforme descrito por Fraade-Blanar e Glazer (2018), para uma instituição ou empresa, por exemplo, a principal missão é transformar os consumidores em fãs, isso acontece a partir da inserção de incentivos a estes indivíduos. Neste aspecto se faz necessário criar um desenvolvimento estratégico que comporte o entendimento de que para que isso aconteça ela deva investir na identificação do público, assim para quem é fã, o consumo é mero atrativo pois sua maior motivação continua sendo a aproximação com a marca. Sendo assim, são em diversos espaços que eles se interligam em prol de um objetivo comum. Dessa forma, o fandom é guiado a produzir novas formas de utilizar os atributos de marketing como o engajamento, divulgação e o público alvo. Estes fatos se compõem através dos fundamentalismos religiosos, da adoração por clubes de futebol ou mesmo por amantes de escolas de samba.

Para compreender essa relação, é importante utilizar as escolas de samba e o carnaval carioca como exemplos, pois, percebe-se que as manifestações populares alcançam uma grande quantidade de pessoas, é onde Oliozi (2019) ao analisar a transmissão do desfile da Mangueira em 2016, viu que os fãs se empenham por um objetivo a princípio por pura identificação. Neste caso, a partir da transmissão da TV Globo, ela percebeu que cada escola de samba possui inúmeros desfilantes, estes com grandes fantasias acabam incorporando personagens e cumprindo seus papéis com entusiasmo e alegria, apenas por pura paixão. Em outro aspecto, diferente dos indivíduos que participam fisicamente, se vê que não é o único movimento onde há ação participativa. Foi assim que Jenkins (p. 40; 2009) viu “os fãs saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia”, assim conforme as outras redes de comunicação foram criadas a partir da visibilidade de tais atividades.

A ideia de consumidores tornando-se fãs e conseqüentemente formando os fandoms, revela que é possível que estes mecanismos culturais se formem em muitos cenários da sociedade (JENKINS, 2009), como no cinema, música e televisão. Dando ênfase a isso, Fraade-Blanc e Glazer (2018) descrevem como o fandom se tornou uma atividade comercial, sendo construído a partir da ideia da troca entre a “fome” e “alimento”. No primeiro caso é o indivíduo que necessita de atos que os satisfaçam e o segundo deve oferecer estruturas que “alimentam” os desejos individuais e coletivos. Um exemplo disso é que na década de 1950 foram construídas arquibancadas populares na avenida Rio Branco na cidade do Rio de Janeiro, devido ao alto crescimento do número de espectadores que ficavam horas assistindo, e por vezes invadiam a pista durante as apresentações das escolas de samba por estarem tão extasiados com o festejo (CABRAL, 2011).

As escolas de samba como instituições sem fins lucrativos buscam manter esse público de fãs sempre inseridos a sua realidade. Assim, conforme o “Terreirão do Samba” criado em 1991, sendo um espaço utilizado do mês de janeiro até o fim do carnaval, com intuito de oferecer uma experiência para o público que por alguma razão não conseguiram comprar ingressos para assistir aos desfiles no sambódromo (ARAÚJO, 2000). Seguindo os conceitos de Fraade-Blanc e Glazer (2018), estas ofertas são fundamentais para alimentar os indivíduos que não conseguem participar de modo presencial dos desfiles, dispondo assim de outras experiências através de atividades complementares

Estes segmentos são importantes para entender como os fãs devem ser estimulados para permanecer engajando e divulgando a marca, assim como dito por Oliozi (p. 49-50, 2019):

Especificamente no caso do Brasil, esse laço impacta lugares e pessoas que estão muito distantes umas das outras. Como, por exemplo, os fãs de escola de samba que criaram agremiações desse tipo em Manaus (AM), que fica a mais de quatro mil quilômetros da cidade do Rio de Janeiro.

Nas mídias digitais o papel de fãs também pode ser exercido através de *Fanpages* com base na transmídia, como no caso da Mangueira. A escola que se torna uma marca e expande o seu produto a partir das redes sociais, onde

nelas, por exemplo, os fãs interagem com as atividades do meio carnavalesco sem mesmo sair de casa, criando comunidades que giram em torno dos seus "objetos de fãs". Diante disso, em 2019 houve uma construção por parte desses grupos, de novas narrativas e da criação de um fã-clubê chamado de "Apaixonados pela Mangueira" que enaltece a instituição e o desfile de 2019, gerando conteúdo e engajamento (CAMARA; LOPES; 2020).

Dessa forma, uma marca pode escolher a estratégia de ofertar um produto a estes fandoms com a preocupação de fazer com que não se sintam meros consumidores e mas que façam parte integralmente dela, mesmo que existam os "fãs secretos" e "fandoms solitários" que não se sentem interessados em fazer parte destes grandes grupos (FRAADE-BLANAR; GLAZER; 2018). Conforme o caso da Mangueira 2019, as escolas de samba do Rio de Janeiro utilizam de vários artifícios para alimentá-los. Por conseguinte, os fãs ativos conseguem que as instituições tenham maior disposição para gerar novas formas de conectar-se aos mesmos, o que faz com que os espetáculos estejam mais acessíveis através do vários meios de comunicação (CAMARA; LOPES; 2020). Isso corrobora com Jenkins (n.p., 2009) ao dizer que "entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia", isso demonstra como as relações afetivas e emocionais estão ligadas a fidelidade destes indivíduos para com uma organização.

Portanto, a partir dessas movimentações que esses grupos alternativos de fãs surgiram como consequência aos incentivos da comunicação de massa. Neste aspecto a cultura de massa passa por uma produção contínua de respostas aos incentivos, desse jeito a cultura popular está ligada à alicerces sociais que se enquadram no consumo, visto que através disso os fãs passam a associar um desfile a memórias ou outros objetos, o que acaba influenciando a se utilizarem das escolas de samba como parte de sua identidade e das ações como integrantes de grupos sociais (JENKINS, 2009). Assim, a cultura torna-se um mercado que entende que os fãs, mesmo que tenham por objetivo se aproximar cada vez mais de um "objeto de fã", também consomem, onde torna-se uma atividade rentável, passível de comercialização.

#### **4 O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DOS DESFILES COMO MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA**

É importante entender o que é cultura de modo geral. Assim, para Santos (2009) a origem do termo é latina e faz referência a atividades que envolviam a agricultura, porém sendo relativa a cada época e sistema social. Ela também é entendida não apenas como algo isolado como uma religião ou a arte. Para isso não é apenas uma parte da sociedade, mas integrando-a por completo, sem delimitar contextos como "culturais" em detrimento de outros. Por consequência, entende-se como conceito comum, que a cultura não é algo natural como um fator biológico ou físico, é na verdade uma construção de cada dinâmica social que gera produtos coletivos da vida humana e que interage a partir de sua disseminação.

Diante disso, a mercadorização da cultura enquanto fator econômico não é recente, pois desde que o sistema capitalista se inseriu viu-se um mercado em potencial, então o que antes era visto como arte, agora passa a

ser também um negócio lucrativo (YÚDICE, 2006). Segundo Jenkins (2009), a cultura popular colabora para que a grande massa não deixe o tradicionalismo no ostracismo e mantenha a nostalgia viva. Outro fator pertinente é que o financiamento cultural é limitado apenas a algumas partes das manifestações culturais que possam proporcionar um retorno seja ou não financeiro (YÚDICE, 2006).

Os desfiles do carnaval do Rio de Janeiro, por exemplo, ganharam a partir da década de 1960 uma transmissão televisiva, mas sua maior dimensão ocorreu nos anos 1970 quando a TV Globo transmitiu pela primeira vez a cores, vendendo o carnaval como um de seus mais populares produtos (OLIOZI, 2019). Para Yúdice (2006), essas transformações por parte da cultura são justamente reflexo da conversão de atividades não comerciais em comerciais. Contemplando isso, Canclini (1983) discorre sobre o fato de que a cultura é notavelmente adaptável ao tempo, mesmo que ela permaneça com os aspectos tradicionais, é inegável que irá se transformar cada vez mais em uma produção que ofereça benefícios de renda.

A venda da cultura sempre é assunto que gera diversas opiniões por parte de quem a produz e consome. Conforme Oliozi (2019) no próprio carnaval durante a década de 1980, algumas escolas e artistas criticaram o gigantismo como a festa vinha se construindo, eram grandes alegorias, centenas de componentes e fantasias imensas que ofuscava a baluartes, passistas e o "povão" que já "perdia" nos anos 1990 parte do interesse. Como proposto por Vieira (2018) que discutiu sobre como as raízes do samba e das escolas de samba perderam espaço para a dimensão comercial da festa. Assim defendeu dizendo:

Outrora, símbolo de uma cultura eminentemente popular, os desfiles das Escolas de Samba do Rio de Janeiro isolaram-se em uma "Avenida" cada vez mais fechada, agigantando o caráter espetacularizado da festa, o que, em linhas gerais, potencializou os custos da realização do carnaval das Escolas e distanciou uma camada da população que, diante dos altos valores cobrados, deixou de participar do evento, gradativamente migrando para o carnaval de rua da cidade, onde os blocos dominam a cena (VIEIRA; p. 284, 2018).

As escolas de samba surgiram de manifestações populares espontâneas (CABRAL, 2011) e criaram signos ancestrais, construindo valores intangíveis na cidade do Rio de Janeiro (VIEIRA, 2018), entretanto não deixou de se tornar um produto comercial, visto que o mercado extrai valor de tudo que gera benefícios econômicos para entidades, empresas ou indivíduos (JENKINS, 2009). A comercialização dos desfiles pode ser sob várias esferas, sejam em shows nas quadras das escolas (ARAÚJO, 2000), por direitos autorais que uma emissora de televisão possui para transmitir o carnaval (OLIOZI, 2019) ou pela venda de "alas comerciais" para turistas ou amantes do samba que não podem acompanhar de perto a preparação da festa (FERREIRA, 2012). Mas é ainda que segundo Ferreira (2012), surge um dos grandes valores destes financiamentos que é a escolha de um enredo, que caso seja patrocinado por incentivos privados geram mais recursos para a produção da festa e proporcionam mais visibilidade para uma marca.

#### **4.1 O Patrocínio e o Enredo**



A bateria de uma escola de samba é considerada o coração, já o enredo é o cérebro que move e transforma tudo em energia. Para Simas e Fabato (2015) é a partir do enredo que se cria sambas-enredo, fantasias e alegorias, assim como mexe com a identidade de cada componente ou outros tantos apaixonados pela festa. Desde a criação da LIESA nos anos 1980 as escolas contavam com grandes contraventores, conhecidos como bicheiros que ajudavam a financiar a festa, no entanto após diversas operações judiciais que prenderam muitos deles nos anos 1990, as instituições se viram obrigadas a cederem espaços aos patrocínios (BEZERRA, 2018).

O patrocínio vira uma vitrine de oportunidades das empresas se inserirem dentro das escolas e no seu principal produto, os desfiles, sendo essa uma estratégia conhecida como marketing cultural. Assim, o financiamento da cultura surge a partir do investimento de empresas que conseguem associar suas marcas a manifestações de ordem social e cultural. O aporte vem de pessoas físicas, organizações com ou sem fins lucrativos ou de ordem pública, o que promove uma maior preocupação de oferecer produtos e serviços (culturais) com alta qualidade, distribuídos com flexibilidade para se adaptar às parcerias com os financiadores (REIS, 2003).

Cada agremiação tem seguimentos e alguns deles são responsáveis pelos enredos e negociações. A escolha do tema pode ser autoral por parte de carnavalescos ou departamentos culturais ou por atores externos que buscam as agremiações para divulgar suas marcas e produtos, neste caso fica conhecido como "enredo patrocinado" (FERREIRA, 2012). Ainda segundo Ferreira (2012), o desenvolvimento do enredo pode ser através da enumeração de fatos, com uma narrativa que possua sequência cronológica, um começo, um meio e um fim ou simplesmente uma viagem lúdica sobre algo. Conforme isso, Bezerra (2018) ressalta que no caso do patrocínio, a condução da história está quase sempre ligada aos patrocinadores.

Desse modo, as escolas de samba que foram ganhando status e notoriedade ao longo do tempo (CABRAL, 2011), conseguiram chamar a atenção do setor privado que viu uma oportunidade de associar sua imagem e seus produtos à cultura, alcançando maiores patamares midiáticos. Em consonância com isto, as instituições conseguem desenvolver seus projetos com uma maior tranquilidade, cumprindo seus compromissos financeiros sejam eles com colaboradores ou fornecedores (REIS, 2003).

A partir das ideias de Valença, Bezerra (p. 117, 2018) fala sobre o desfile da Grande Rio em 2002 que foi patrocinado pela empresa Vale do Rio Doce e diz que "Além da oferta de pacote turístico foram feitas ações convencionais de divulgação através de vídeos e cartazes que expunham funcionários da empresa junto com ícones da escola de samba o carnavalesco o mestre de bateria e o intérprete". O título do enredo "O Nosso Brasil que Vale" faz referência direta a marca e mostra como organizações utilizam das temáticas como pano de fundo para divulgarem seus ramos de atuação e para manter-se em todos os componentes do desfile.

Como disse Vieira (p. 283, 2018), "Por hora, não sou mais o desfile de sempre. Não sou mais a Escola que fui" é notório que esse sistema de patrocínio através da comercialização das temáticas e da inserção do marketing cultural gera opiniões diversas, pois há quem goste mais da nostalgia dos desfiles antigos e mais tradicionais, contrapondo outros que preferam o gigantismo e os luxuosos desfiles do presente. Neste cenário, a

venda do enredo modificou os desfiles que passaram a contar menos histórias de identificação popular, em detrimento de temas mais burocráticos e técnicos, que por outro lado faz com que esse mecanismo de mercadorização colabore para a sobrevivência do carnaval e de todos que dependem dele. Por fim, o que não se pode negar é que consumidores e fãs tomam o papel de protagonistas dessas mudanças, pois o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro existe por causa de cada indivíduo que doa sua energia e tempo a esse festejo.

## 5 METODOLOGIA

Para a construção do artigo foi utilizada a estrutura de pesquisa exploratória que tem por objetivo contribuir com mais informações ao problema através da construção de hipóteses e do seu aprimoramento. Por conseguinte, a pesquisa também é descritiva, esta que tem por objetivo descrever fatos e fenômenos a partir do estudo das variáveis de grupo de indivíduos a respeito de um problema. Outro fator é que assim como a exploratória está também preocupa-se com a formulação de uma nova visão e dá ao pesquisador mais possibilidade de atuação, utilizando-se de questionários (GIL, 2002). Desse modo, a abordagem escolhida é quantitativa, sendo aquela que busca conhecimento sobre o problema pesquisado através de dados estatísticos, afim de estabelecer novas hipóteses para o mesmo (ZANELLA, 2009).

Por essas razões foi utilizado um levantamento de pesquisa que busca informações de grupos de pessoas para conseguir dados, estes receberam tratamento com objetivo de construir um censo (GIL, 2002). A pesquisa foi feita com os fãs das escolas de samba do Rio de Janeiro, proporcionando uma visão acerca dos objetos a serem analisados, sendo este um grupo formado por indivíduos que acompanham todos os anos a preparação, organização e a realização dos desfiles do carnaval carioca por diferentes canais de comunicação.

Corroborando com isso, os fãs foram selecionados através de fóruns de discussões, das redes sociais e de aplicativos de conversas. Assim, foi usada uma amostra total de 201 pessoas com intuito de obter dados estatísticos significativos. A escolha dos respondentes se faz através da disponibilidade e acessibilidade de cada fã, desta maneira os dados foram coletados através de mídias digitais, como o WhatsApp, Instagram, Twitter e Facebook e fórum online como o Espaço Aberto do site Galeria do Samba.

A coleta de dados se deu no período de 05 de setembro de 2022 a 19 de setembro de 2022. Para isso, a escolha foi da aplicação de um questionário com 18 perguntas de múltipla escolha com uma linguagem simples e de fácil compreensão, onde o pesquisador o constrói para o preenchimento dos respondentes (PRODANOV; FREITAS; 2013). Desta maneira o questionário estará disponível no apêndice deste artigo científico para colaborar como exemplo de pesquisas futuras. Neste caso, foram utilizados nos resultados com gráficos e imagem um total de 16 perguntas, além de condensar duas perguntas simples referentes a idade e ao estado de origem destes respondentes, assim visando a condensação dos resultados, conforme texto de apresentação.

Por conseguinte, o objetivo foi obter uma avaliação acerca do processo de mercadorização dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro, para

isso as perguntas foram divididas em informações gerais sobre os fãs, a relação para com a festa e como estes avaliam dois desfiles que foram patrocinados por empresas privadas e dois que não receberam patrocínio privado. Desta maneira possibilitando a construção de uma visão sobre a comercialização da cultura por parte dos fãs.

Para uma análise mais próxima de uma realidade, foram utilizados os desfiles da Mangueira em 2017, União da Ilha em 2011, Beija-flor 2013 e Vila Isabel em 2011, como objeto de estudo. Esta escolha teve como o único parâmetro as agremiações que não venceram o carnaval em seus respectivos anos, para que não houvesse comparação desigual. Conforme esse conceito, os desfiles foram selecionados aleatoriamente, estando dentro do que foi estabelecido.

Desse modo, a análise dos dados foi construída conforme uma estatística descritiva simples que consiste em processar os dados colhidos, com estruturas de interpretação dos resultados em gráficos ou tabelas (GERHARDT; SILVEIRA; 2009). A análise através das variáveis podem ser descritas e quantificadas (GIL, 2002), desse modo os dados dos fãs das agremiações serão tratados e compreendidos, afim de conseguir criar uma correlação dos resultados para com a realidade a partir de amostras probabilísticas.

## **6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Nesta sessão abordaremos uma análise a partir dos resultados obtidos de 201 respostas dos fãs das escolas de samba do Rio de Janeiro acerca de como se relacionam com a festa, onde os dados recolhidos serviram para a compreensão sobre o processo de mercadorização dos desfiles. Para tais fatos, foram utilizados dois desfiles cujos enredos foram definidos de maneira autoral, ou seja, sem qualquer relação de patrocínio e dois enredos que foram escolhidos a partir da parceria com empresas ou associações privadas.

A escolha se deu através dos desfiles de Mangueira em 2017 que levou o enredo “Só Com a Ajuda do Santo” e União da Ilha 2011 cujo enredo foi “A Teoria da Vida”, sendo ambas escolhas autorais de suas diretorias e carnavalescos. Por conseguinte, para efeito de comparação também foram utilizados os desfiles de Vila Isabel 2011 com o enredo “Mitos e Histórias Entrelaçados Pelos Fios de Cabelo” e Beija-flor 2013 que teve como enredo o “Amigo Fiel, do Cavalo do Amanhecer Ao Mangalarga Marchador”, essas em parcerias de marcas privadas.

A coleta de dados mostrou que 35,3% tem de 36 à 45 anos, assim como 31,8% tem de 26 à 35 anos e além dos 15,9% abaixo de 26 anos, percebendo-se que mesmo que o carnaval seja um festejo antigo, não impediu que ao longo do anos as novas gerações passassem a acompanhar as escolas de samba. Bem como os 12,4% que tem acima de 46 anos garantindo a presença de indivíduos que acompanharam de perto as transformações desta cultura.

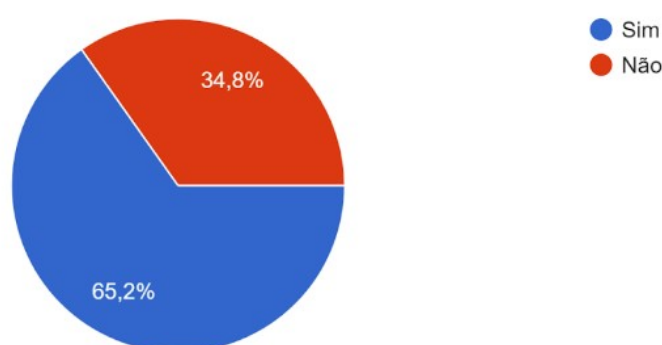
Essa diversidade também é notada quando nos deparamos com os estados brasileiros onde os respondentes moram, pois mesmo que a maioria resida em estados como Rio de Janeiro e São Paulo, cujo os principais desfiles do país são realizados, há fãs espalhados por todas as regiões do Brasil. Na comparação de dados se fez perceptível que isso se dá pelo fato dos desfiles das escolas de samba acontecem há mais de 90 anos (desde de 1932), sendo

esse um tempo suficiente para solidificar a festa e manter fãs adeptos a engajarem e dedicarem tempo aos desfiles.

### 6.1 A Relação De Fãs Com As Escolas De Samba

Desde 1932 quando os desfiles se tornaram realidade, às escolas de samba do Rio de Janeiro mantiveram alta visibilidade dos seus produtos ao serem transmitidos por emissoras de televisão. Conforme dito no Gráfico 1, essa forte permanência na cultura não se sustentaria sem os fãs, estes que sempre buscaram maneiras de se inserirem no carnaval, assim como a criação de grupos como os fandoms.

**Gráfico 1: Você faz parte de algum fandom (grupo organizado a fim de interagir entre si, sendo movidos por interesses em comum) referente as escolas de samba do Rio de Janeiro?**

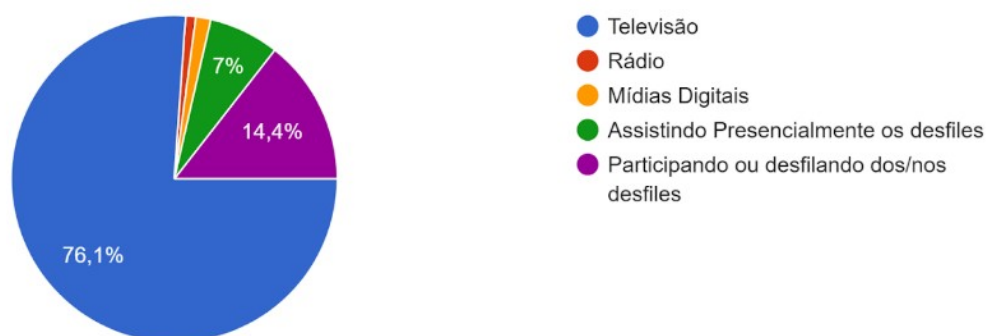


Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

A maior parte dos fãs demonstraram que participam de algum fandom, no entanto pouco mais de um terço demonstrou que não participa desta configuração de grupo. Os que não estão inseridos são chamados por Fraade-Blonar e Glazer (2018) de “fãs secretos” e de “fandoms solitários” pois participam do engajamento sem se sentirem interessados em grupos específicos, porém nunca se sustentam por muito tempo. Neste caso, o compartilhamento de informações sobre os produtos consumidos é essencial e sem um relacionamento interpessoal com outros participantes e escolas de samba, a tendência é afastar-se da festa, entretanto isto se opõem aos desejos dos fandoms.

Para que haja participação ou mesmo relacionar-se com as escolas de samba é preciso entender por qual meio estas pessoas estão adentrando o festejo. Visto que isso influencia a perpetuação da festa e atribui caminhos estratégicos para conseguir mais adeptos, assim como os dados do gráfico 2.

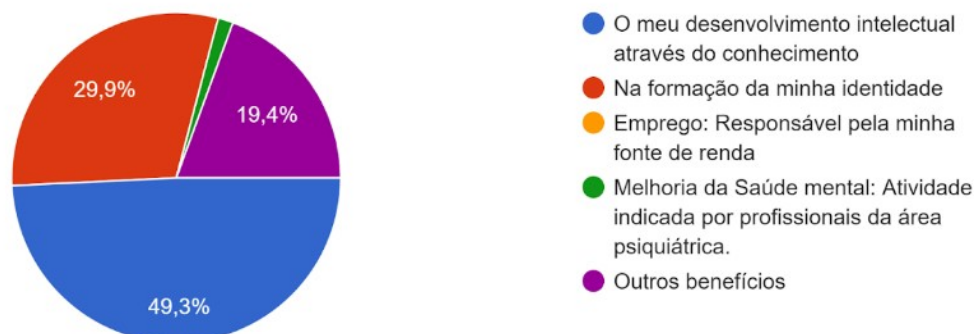
**Gráfico 2: Por onde conheceu as escolas de samba do Rio de Janeiro?**



Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Com um dado expressivo de mais de 70% a principal porta de entrada destes indivíduos é através das transmissões televisivas. Na sequência vieram as participações sejam assistindo ou desfilando presencialmente, bem como as mídias digitais e o rádio, havendo pouca menção. Os dados só confirmam a visão de Oliozi (2019) de que a TV Globo, maior emissora do Brasil, consegue alcançar até uma audiência que não está acostumada com a festa. Tais fatos corroboram com a ideia de troca, onde muitas pessoas podem assistir aos desfiles, no entanto, só iram permanecer se receberem algum tipo de benefício. Essa compreensão é importante para entender quais são os benefícios mais escolhidos pelos indivíduos através dos itens do Gráfico 3.

### Gráfico 3 – Qual benefício de ser fã das escolas de samba do Rio de Janeiro melhor se relaciona com você?



Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

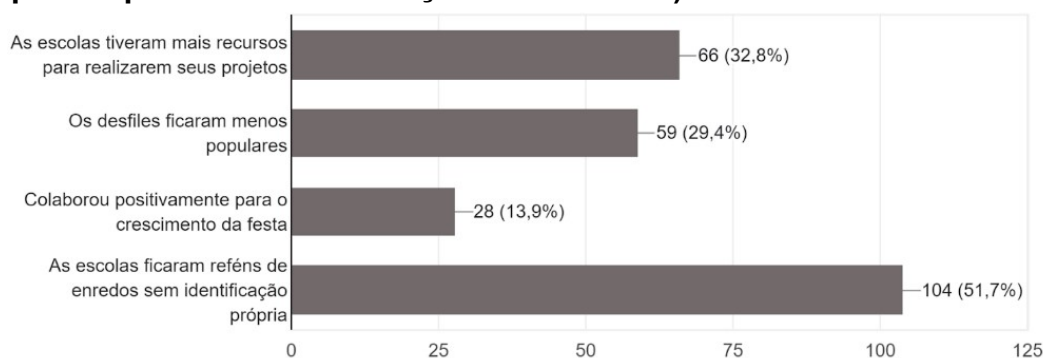
Os maiores benefícios escolhidos pelos fãs foram o conhecimento adquirido através das escolas de samba, a formação de suas identidades e outros benefícios variados. A melhoria da saúde mental foi brevemente citada, fazendo contraponto com a empregabilidade que não foi. A ideia de que esse relacionamento ajuda na estruturação da identidade individual reforçou a visão de Jenkins (2009), onde diz que a partir da comunicação de massa, as pessoas se relacionam através de características pessoais com o objeto principal, neste caso as escolas de samba. Deste modo, como toda cultura, as escolas de samba dispõem da oferta de novos conhecimentos a serem consumidos por estes fãs.

Dessa maneira, para se construir uma visão mais próxima da realidade, é necessário também analisar desfiles específicos, que possibilitem informações detalhadas acerca do problema em questão.

## 6.2 Enredos Autorais Versus Enredos Patrocinados

Com intuito de fazer com que os fãs avaliem a comercialização da cultura, foram utilizados os desfiles da Mangueira 2017 e União da Ilha 2011 que não possuem patrocínio em seus enredos, contrapondo aos desfiles da Beija-Flor 2013 e Vila Isabel 2011 que tem enredos patrocinados. Neste caso o enredo da Beija-Flor em 2013 foi patrocinado pela Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Mangalarga Marchador (BEZERRA, 2018) e a Vila Isabel em 2011 segundo Castro (2010) para o site Mundo do Marketing, foi patrocinada pela Procter & Gamble (P&G) através da marca Pantene. Deste modo, a partir do Gráfico 4 será vista a opinião dos fãs acerca da mercadorização da cultura e dos enredos patrocinados.

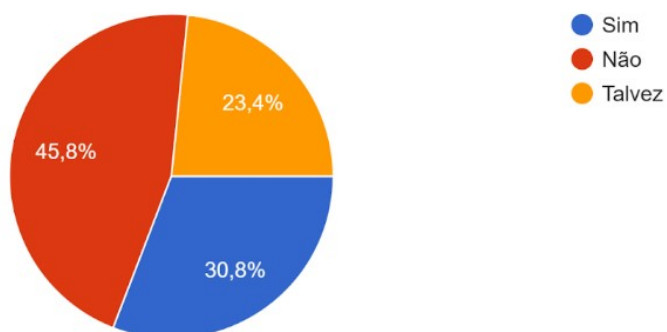
**Gráfico 4: Como fã das escolas de samba quais das alternativas mais representa você acerca do processo de mercadorização (parceria com empresas para a comercialização dos enredos)?**



Fonte: Dados de Pesquisa (2022)

Acerca do patrocínio aos enredos, os fãs demonstraram pouco apreço a esta forma de parceria. Como foi possível responder mais de uma alternativa, foi percebido que a maioria entendeu que as escolas de samba ficaram reféns de temas sem ligação própria, além de acreditarem que os desfiles perderam popularidade. Entretanto, se faz presente que um patrocínio colabora financeiramente para toda a produção de um desfile, por fim uma menor parte acha que as parcerias são positivas para os festejos. Estas informações mostram um baixo desempenho do sistema de parcerias, visto que este fator aumenta a padronização das atividades, contrapondo assim a ideia de um carnaval espontâneo. Este fato corrobora com o gráfico 5, ao observar a relação de diferentes desfiles que pode indicar uma possível tendência do público sobre o assunto.

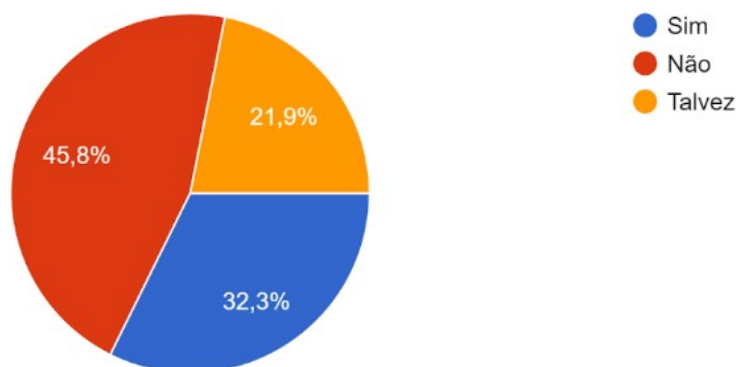
**Gráfico 5: O desfile da Beija-Flor em 2013 foi sobre a raça de cavalo "mangalarga marchador" e recebeu o patrocínio da Associação Brasileira dos Criadores do Cavalo Mangalarga Marchador (ABCCMM). Para você a agremiação acertou em escolher este enredo patrocinado?**



Fonte: Dados de Pesquisa (2022)

Alguns desfiles foram selecionados para que a partir da visão deles os questionamentos sejam solucionados. Neste caso, a maioria dos fãs não gostaram da escolha do enredo da Beija-flor sobre a raça de cavalo mangalarga marchador. Logo após, mais de 30% gostaram da escolha, assim como mais de 20% que acham que talvez tenha sido uma escolha assertiva. Para um enredo cujo o principal tema é sobre uma raça de cavalo, obteve uma avaliação um pouco abaixo da média, uma possível resposta à ideia de escolher um amplo demais podendo se perder em seu desenvolvimento. Por curiosidade, o Gráfico 6 no que tange os resultados do enredo patrocinado da Vila Isabel, mostrou que os dados também ficaram bem próximos com a Beija-flor.

**Gráfico 6: O desfile da Unidos de Vila Isabel em 2011 foi sobre a história do "cabelo" e recebeu patrocínio da Procter & Gamble (P&G) através da marca Pantene. Para você a agremiação acertou em escolher este enredo patrocinado?**

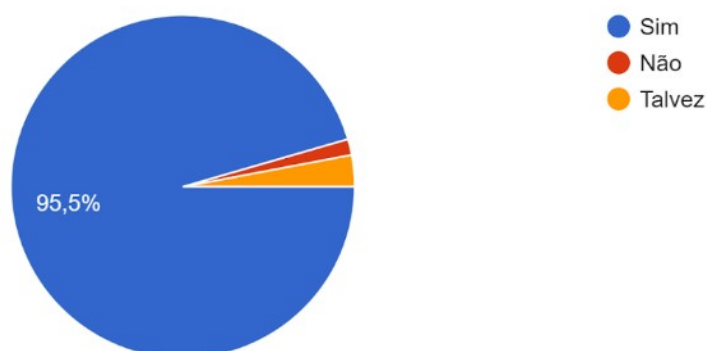


Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Apesar de dispor de enredos diferentes, tanto Beija-flor quanto Vila Isabel acabaram com dados similares. Neste caso, a maioria também não se agradou do enredo sobre a história do cabelo, fazendo novamente oposição aos que gostaram. São resultados que concordam com a visão de Simas e Fabato (2015), de que este tema gera muitos debates em diferentes veículos de comunicação, sob uma complexa diversidade de opiniões. Contrariando tudo isso, o que chamou a atenção foi a disparidade de aprovação destes em comparação aos enredos que não foram patrocinados por empresas ou

associações privadas. Dados estes que diferem dos desfiles cujo enredos foram autorais, como visto a partir do gráfico 7.

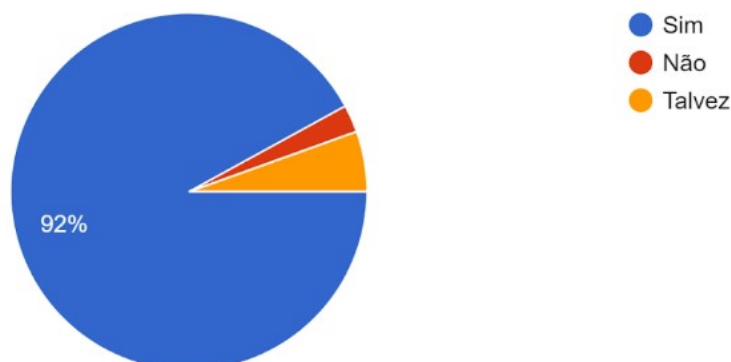
**Gráfico 7: O desfile da E.P. de Mangueira 2017 foi sobre a "religiosidade brasileira" e não teve influência no enredo de patrocínio privado. Para você a agremiação acertou em escolher um enredo autoral?**



Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

O enredo sobre a religiosidade brasileira apesar de não ser aprovado por 1,5% e outros 3% ficaram indecisos, foi aclamado por impressionantes 95,5% dos fãs. A partir daqui, a pesquisa mostra uma tendência de que há uma rejeição do público em relação a essa mercadorização dos desfiles utilizando-se dos enredos como o principal fator que impulsiona o marketing cultural. Assim, esses argumentos são reforçados com a União da Ilha que também foi muito bem avaliada pelo público carnavalesco, dado demonstrado no gráfico 8.

**Gráfico 8: O desfile da União da Ilha do Governador 2011 foi sobre o livro "A Origem das Espécies" de Charles Darwin e não teve influência no enredo de patrocínio privado. Para você a agremiação acertou em escolher um enredo autoral?**



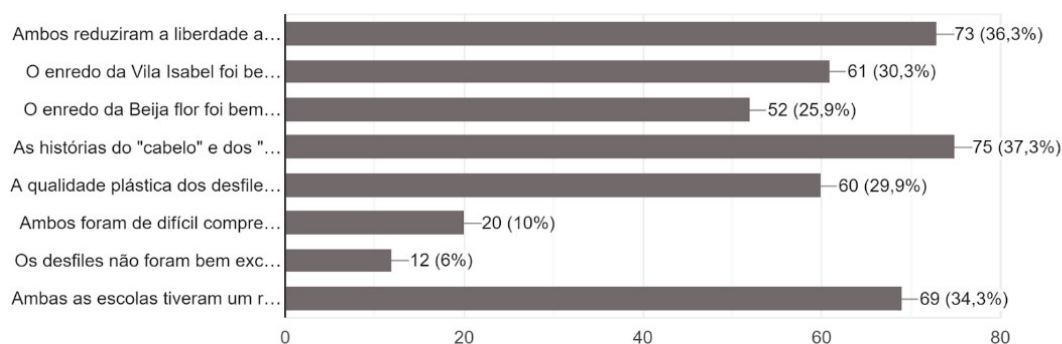
Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Com um enredo sobre o livro "A Origem Das Espécies" do inglês Charles Darwin, a agremiação recebeu uma aprovação de 92% dos respondentes. Este dado representa que assim como a Mangueira, a União da Ilha acertou em escolher um enredo autoral sem interferência de empresas privadas. Para completar, os que não aprovaram foram de 2,5% enquanto os indecisos foram 5,5%. Neste caso, vale perceber que o enredo também foi aclamado pelos fãs, porém levemente abaixo do enredo sobre a fé no Brasil, o que pode indicar



uma leve preferência dos respondentes por temáticas que em sua totalidade, sejam nacionalistas. Para isso se faz importante entender quais variáveis possuem mais relevância dentro do universo de enredos patrocinados e autorais, como será visto nos Gráficos 9 e 10.

### Gráfico 9: Quais alternativas mais definem sua opinião sobre os enredos patrocinados da Vila Isabel em 2011 e Beija flor em 2013?

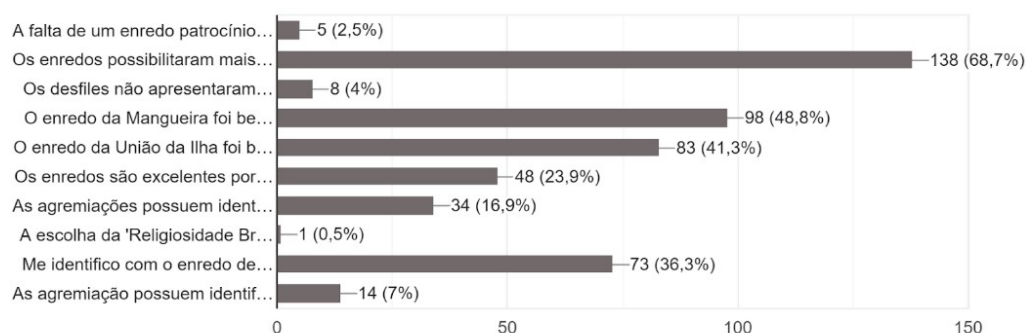


Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Para os dois enredos patrocinados da Beija-flor 2013 e Vila Isabel 2011, as alternativas que mais definiram a visão dos fãs, dizem respeito sobre a redução da liberdade artísticas de carnavalescos(as), de que a história do cabelo e de uma raça de cavalo não possuem nenhuma identificação com as escolas e por fim que os desfiles tiveram resultados positivos. Em seguida, ficaram três alternativas positivas às parcerias, duas dizem respeito ao fato que ambos os enredos foram bem desenvolvidos e uma que o visual dos desfiles foi excelente devido aos investimentos financeiros. Houve uma pequena parte que disse que os desfiles não foram bem executados, bem como os temas foram de difícil compreensão.

A visão mista por parte dos consumidores da festa corrobora com Oliozi (2019), quando diz que a comercialização dos desfiles permite que algumas marcas paguem cotas de patrocínio para a TV Globo, emissora detentora dos direitos de transmissão, colaborando como um importante fator de continuidade do espetáculo. Porém segundo os fãs, quando uma empresa patrocina uma escola, esta fica refém de temáticas de baixa identificação mesmo que isso colabore financeiramente para a produção do carnaval, assim indo em contramão do que foi visto no gráfico 10 sobre a avaliação dos enredos autorais.

### Gráfico 10: Quais alternativas mais definem sua opinião sobre os desfiles e os enredos autorais da União da Ilha em 2011 e Mangueira em 2017?

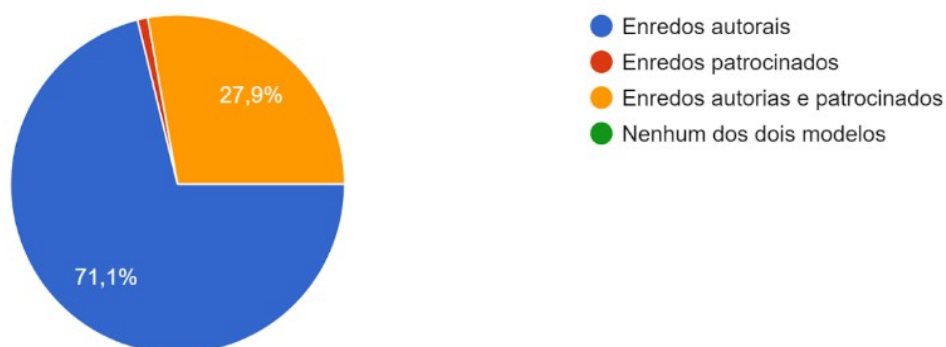


Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Apostando em enredos autorais, tanto Mangureira 2017 quanto União da Ilha 2011 foram muito assertivas ao não associarem seus desfiles a empresas, segundo o público. Conforme grande parte dos fãs, as escolhas de cada escola de samba possibilitaram que carnavalescos(as) tivessem maior liberdade artística, além de concordarem que os temas foram bem desenvolvidos e que foram excelentes por não serem patrocinados. Um dado que chama atenção é que uma parte expressiva dos respondentes se identificaram pessoalmente com os enredos.

A visão dos fãs corrobora com Simas e Fabato (2015) quando dizem que às escolas de samba tornaram-se referências culturais do país, porém também se condicionaram através de aspectos mercadológicos a se padronizarem a ponto de um enredo patrocinado interferir negativamente em outros quesitos, como por exemplo no empobrecimento das letras dos samba. Deste modo, percebe-se que quanto maior a identificação que o enredo tenha com a agremiação, maior será a aceitação dos sambistas ao produto no qual estão acostumados a dedicarem engajamento, gerando assim preferência por enredos autorais, conforme o resultado do gráfico 11.

### Gráfico 11: Acerca dos enredos das escolas de samba você prefere:

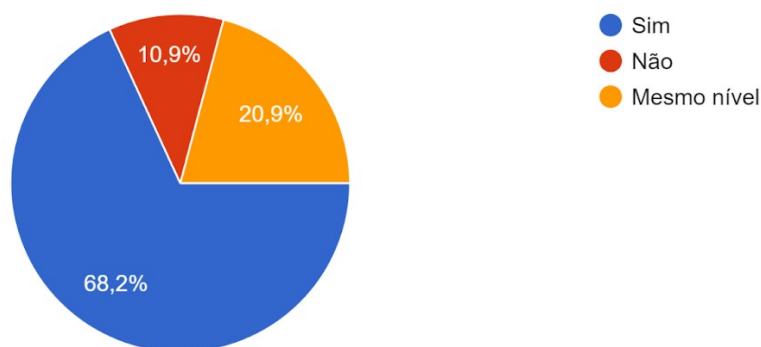


Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Os enredos autorais, como dito anteriormente, foram preferidos por mais de 71% dos fãs, contrapondo os 1% que preferiram enredos patrocinados. Além disso, para quase 28%, os dois modelos de enredos fazem parte de suas preferências. Contudo, novamente percebe-se que um enredo autoral gera possibilidades de um melhor desempenho artístico e que mantém proximidade com os seus consumidores, no entanto é importante entender até onde esses

fatores interferem na relação dos amantes das escolas de samba para com seus desfiles, assim como foi visto no Gráfico 12.

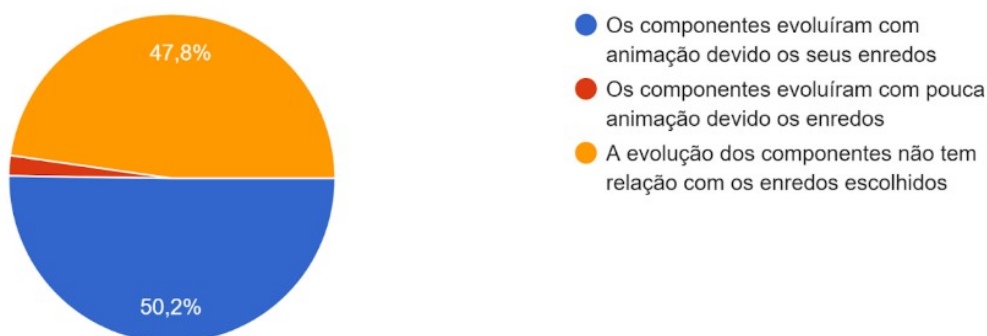
**Gráfico 12: Os desfiles da União da Ilha em 2011, Mangueira em 2017 são superiores aos da Vila Isabel em 2011 e Beija-Flor em 2013?**



Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Segundo quase 70% dos fãs, os desfiles que não receberam patrocínios são superiores aos que contaram com a parceria. Outros quase 21% acreditam que estão no mesmo nível e apenas quase 11% acham os desfiles patrocinados superiores. Neste cenário, as escolas de samba Mangueira e União da Ilha confirmaram mais uma vez a preferência dos consumidores, onde estas apresentaram enredos com mais identificação e apelo popular. Discorrendo sobre isto, quando há uma maior identificação também aumenta a motivação de participar desses “objetos de fãs”, ideia que afirma-se no gráfico 13.

**Gráfico 13: Você acredita que durante os desfiles da Mangueira em 2017 e União da Ilha em 2011:**

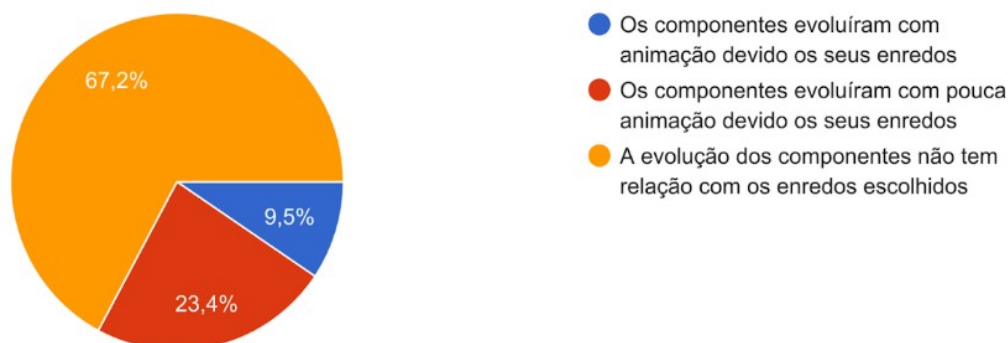


Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Foi questionado se os enredos autorais das duas agremiações interferiram na animação dos componentes. Gerou-se dados que mostram que mais de 50% das pessoas acham que houve influência positiva na evolução dos desfilantes. Bem próximo disso, quase 48% acreditam que não há relação entre os fatores e apenas 2% alegaram que os temas prejudicaram o entusiasmo dos desfiles. Neste caso, houve uma divisão por parte dos fãs, pois, cada agremiação possui sua própria comunidade que ensaia e trabalha durante o ano para proporcionar um grande desfile (SIMAS; FABATO; 2015), o

que justificaria tais informações, visto que são movidos por objetos de fãs, pela identificação pessoal e por outros aspectos (FRAADE-BLANAR; GLAZER; 2018) que fazem com que haja um esforço coletivo em prol da instituição carnavalesca, independente do enredo. Estes números e informações diferem do gráfico 14, que mostra que os fãs são prestativos à marca mesmo que o produto não seja o preferido.

**Gráfico 14: Você acredita que durante os desfiles da Beija-Flor em 2013 e Vila Isabel em 2011:**



Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

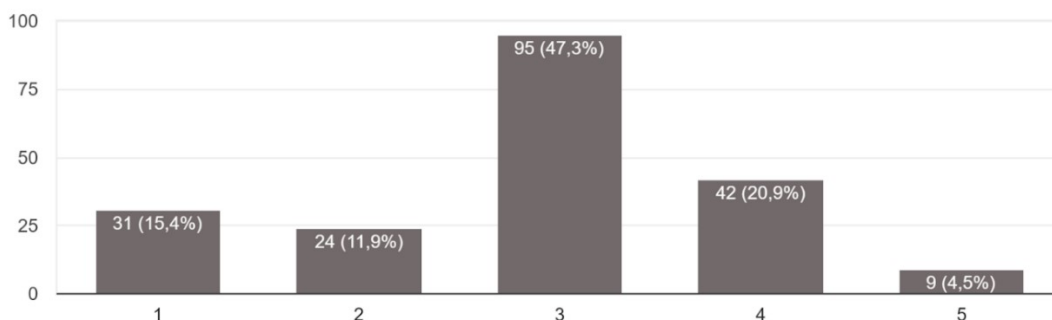
Já para os desfiles patrocinados, a maioria dos fãs acredita que não há relação alguma de seus enredos com a animação na evolução dos componentes. Outra pequena parte disse que houve baixa empolgação justamente pelas temáticas escolhidas, contrapondo assim um número ainda menor que concorda que os desfilantes evoluíram com entusiasmo. Isto demonstra que apesar de enredos autorais motivarem ainda mais os fãs que desfilam nas escolas de samba, o amor e a identificação destas pessoas pela festa, faz com que independente do que esteja pautado no desfile, haverá sempre entrega de tempo e engajamento.

Neste seguimento os fãs ainda tiveram a oportunidade de contribuir com a pesquisa ao escolher quais notas definem a sua opinião. Deste modo, as variáveis estatísticas serviram para finalizar a análise, assim definindo se há concordância com os dados anteriores.

### 6.3 Classificação Final Dos Desfiles

Como ocorre no carnaval carioca, geralmente na quarta-feira de cinzas, a apuração dos desfiles das escolas de samba define qual escola ganhará o título, quais vão participar do desfile das campeãs e qual será rebaixada. Para a pesquisa, os fãs tiveram que atribuir notas referentes a comercialização da festa, bem como tiveram a possibilidade de avaliarem os desfiles, assim como os jurados oficiais do carnaval carioca. Deste modo, essa é mais uma variável que possibilita compreender a relação da mercadorização da cultura com a funcionalidade dos desfiles das escolas de samba, como será discutido no Gráfico 15 e imagem 1.

**Gráfico 15: O processo de comercialização dos desfiles é:**



Fonte: Dados de Pesquisa (2022)

Referente à comercialização dos desfiles, quase metade dos fãs atribuíram a nota 3, o que representa uma avaliação mediana, se observar que a escala vai de 1 à 5. Logo em seguida deste dado, mais de 20% pontuou que esse sistema é bom e pouco mais de 15% que é péssimo. Neste caso, a atribuição 1 representa que este processo é péssimo, 2 que é ruim, 3 como regular, 4 refere-se a bom e por fim 5 que diz respeito a ótimo. Entende-se assim, que novamente existe uma maior resistência à mercadorização, mesmo que os dados estejam estáveis.

Este reflexo é demonstrado se observar que as notas 1 e 2 somadas ocuparam mais de 27% dos números, o que sobrepôs levemente as notas 4 e 5 que conseguiram pouco mais de 25%. Assim, percebe-se que os números refletiram os resultados anteriores, mesmo que com uma pequena diferença, isso se reproduz também nos dados da Imagem 1.

**Imagem 1: Atribua uma nota de 9,0 a 10 que represente sua avaliação em cada um dos seguintes desfiles:**



Fonte: Imagem de fundo, G1 (2022) / Dados de Pesquisa (2022).

Durante a apuração, os dirigentes das escolas de samba e torcedores, acompanham empolgados a resolução dos resultados dos desfiles do Rio de Janeiro (SIMAS; FABATO; 2015). Neste caso, os fãs tiveram que atribuir notas fracionadas de 9,0 à 10 para os desfiles analisados, com intuito de obter dados de outras variáveis e possibilitar uma mais próxima interação com os respondentes, associando-se assim ao papel de um jurado do carnaval.

Através de uma média aritmética, o desfile da Mangueira de 2017 obteve a maior nota, seguida de perto pelo desfile da União da Ilha de 2011. Ambos os desfiles não possuíram parcerias privadas para a construção dos enredos e sua produção. Estes dados, mostraram também que os desfiles da Beija-flor em 2013 e Vila Isabel em 2011, ficaram consideravelmente abaixo dos anteriores, visto que com um total de 201 respostas e notas fracionadas, cada milésimo de décimo representa uma diferença significativa.

De maneira figurativa se compararmos com uma apuração oficial, nesta pesquisa a mais bem avaliada tornando-se a grande campeã foi a Mangueira com seu enredo “Só Com a Ajuda do Santo” de 2017. Logo após, como vice-campeã veio a União da Ilha cujo enredo foi “O Mistério da Vida” de 2011, onde ambos os temas foram autorais. Bem como, as duas últimas colocações vieram a Beija-flor com o enredo “Amigo Fiel, do Cavalo do Amanhecer ao Mangalarga Marchador” de 2013, assim ficando levemente a frente da Vila Isabel que trouxe como enredo “Mitos e Histórias Entrelaçados Pelos Fios de Cabelo” do ano de 2011. É importante ressaltar que estes dois últimos desfiles receberam patrocínio e novamente ficaram abaixo das demais, o que representa que dentro desta amostra esse tipo de parceria possui mais pontos negativos que positivos.

Neste aspecto, esta classificação confirmou a prerrogativa anterior que os fãs não gostaram deste modelo de patrocínio. A partir daqui, entende-se por finalidade que a não comercialização da cultura através dos enredos autorais, recebe maior aceitação dos consumidores, gera uma maior motivação e identificação pessoal e contribui para o aumento do engajamento nas mídias digitais, colaborando assim para a manutenção do maior espetáculo da terra.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio dos resultados obtidos, o objetivo de analisar como os fãs do carnaval do Rio de Janeiro avaliam o processo de mercadorização dos desfiles das escolas de samba foi atingido com êxito. Tal pesquisa científica contribuiu para o entendimento sobre temáticas referentes ao mercado, a comercialização de eventos culturais, as estratégias do marketing cultural, os estudos de fãs e fandoms, além também da história das agremiações do carnaval carioca.

Por conseguinte, o carnaval se beneficia com o estudo, a partir do entendimento de que os fandoms são um fator que impulsiona a promoção do evento carnavalesco, onde por outro lado, também mantêm um olhar sobre os consumidores, mesmo que eles nem sempre sejam considerados fãs. Neste aspecto, a organização administrativa deve observar com mais proximidade que o consumo dos produtos gera continuamente diversos feedbacks, sejam por meio de participação interna nas escolas de samba ou através das mídias digitais. Esta percepção aproxima as agremiações do seu público e mostra quais caminhos estratégicos deve-se seguir, para captar novos consumidores e possivelmente transformá-los em futuros fãs.

A partir das ações participativas de fãs, entende-se que as redes de financiamentos privados impactam diretamente na construção dos desfiles das escolas de samba. No entanto, as parcerias pesquisadas não receberam uma aprovação por parte destes indivíduos, o que demonstra que o estudo científico

colaborara com o aperfeiçoamento dessas relações, além de dispor de informações detalhadas sobre a temática.

Conforme os fãs se organizam cada vez mais através dos fandoms, há por parte das escolas de samba mais responsabilidade em escolher seus enredos. Estas definições de temas a serem desenvolvidos, devem portanto construir uma relação de identificação para com os seus consumidores.

Os fãs englobam grande parte dos foliões que todos os anos aumentam a audiência dos desfiles, além de manter durante parte do ano, grupos de discussões sobre aspectos do carnaval carioca. Por fim, são os responsáveis por colaborar com um possível interesse dos patrocinadores e suas marcas em associar-se a algo que proporciona grande visibilidade, seja no Brasil ou no mundo.

Desde a década de 1930, a competição das escolas de samba possibilita o aprofundamento do tema pesquisado. Neste caso, é importante estudar cientificamente como se dá o processo interno de escolha de um enredo, assim como através das mídias de comunicação analisar como o engajamento colabora para a manutenção da folia. Pode-se também entender como os desfiles são vistos por pessoas que não se interessam ou estão inseridas no evento, além de compreender quais os fatores que são responsáveis por as empresas privadas decidirem patrocinar uma escola de samba. Por fim, é possível compreender como as agremiações pequenas que estão inseridas em grupos inferiores sobrevivem com poucos recursos, assim como a possibilidade de medir a qualidade dos produtos apresentados.

Deste modo, podemos inferir que a análise ratificou que a comercialização da cultura deve ser melhor administrada para que a mesma não perca seu valor perante as transformações da sociedade. Com isso, os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro continuam gerando o interesse destes indivíduos e por parte de pesquisadores. Assim como visto, mesmo com todo o seu gigantismo, o espetáculo possui ainda muito a ser explorado. Neste caso, o maior espetáculo da terra se deu através da persistência dos grupos sociais, da negritude resistente e principal influenciadora da festa, dos meios de comunicação e de diversos fãs espalhados por todo o Brasil. Fazendo com que essa cultura se mantenha como uma das mais importantes que se desenvolveram no país do carnaval.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, H. **Carnaval: Seis Milênios de História**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BEZERRA, L. A. **As Transformações nas Redes de Financiamento das Grandes Escolas de Samba do Rio de Janeiro (1984-2015)**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2018

CABRAL, S. **Escolas de Samba do Rio de Janeiro**. São Paulo: Lazuli LTDA, 2016.

CAMARA, N. S. LOPES, E. C. **Carnaval Transmídia: Um Estudo de Caso do Desfile da Escola de Samba Mangueira**. Ribeirão Preto: **Intercom**, 2020.

CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CASTRO, J. **Pantene Patrocina Desfile da Vila Isabel no Carnaval**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/16559/pantene-patrocina-desfile-da-vila-isabel-no-carnaval.html>>. Acesso em: 18 de out. de 2022.

FERREIRA, F. **Escolas de Samba: Uma organização Possível**. Rio de Janeiro: Sistemas e Gestão (Revista Online), 2012.

FRAADE-BLANAR, Z. GLAZER, A. M. **Superfandom - Como nossas Obsessões Estão Mudando o que Compramos e Quem Somos**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2018.

GERHARDT, T. E. SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: ATLAS S.A., 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, H. **Caçadores textuais: fãs de televisão e cultura participativa**. 1992. Routledge, Nova York.

JESUS, L. A. **Modernidades carnavalescas – a redefinição da identidade visual das escolas de samba**. Salvador: Enecut, 2021.

MARQUES, R. MONTEIRO, C. Exu na avenida, vitória da Grande Rio e as “soluções adiadas” do Carnaval 2022. Disponível em: <https://religioepoder.org.br/artigo/exu-na-avenida-vitoria-da-grande-rio-e-as-solucoes-adiadas-do-carnaval-2022/>. Acesso em: 25 de jun. de 2022

MORAES, E. **História do carnaval carioca**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

MOURA, B. M. LEÃO, A. L. M. **Identidade Cultural no Consumo de Fãs Brasileiros da National Football League**. Recife: Cadernos Ebape.Br, 2019

OLIOZI, A. C. C. **O carnaval na tv: Análise da Transmissão dos Desfiles das Escolas de Samba do Rio de Janeiro nas Telas das TVs Brasil e Globo**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2019.

PRODANOV, C. C. FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho Ciência: Métodos e Técnicas da Pesquisa e Do trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013.



REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e Prática em Estudo Internacional Comparado**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

SANTOS, J. L. **O que é Cultura?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2009.

SCHWARCZ, L. M.. **O Espetáculo das Raças** – cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SEBE, J. C. **Carnaval, Carnavais**. São Paulo: Ática, 1986.

SIMAS, L. A. FABATO, F. **Para tudo se acabar na quinta-feira: O enredo dos enredos**. Rio de Janeiro: Editorial Mórula, 2015.

VIEIRA, L. **Livro abre alas de domingo**. Rio de Janeiro: LIESA, 2018.

YÚDICE, G. **A conveniência da Cultura: Usos da Cultura na era Global**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Qual sua faixa etária? \*

- 15 anos à 25 anos
- 26 anos à 35 anos
- 36 anos à 45 anos
- 46 anos à 55 anos
- Acima de 55 anos

Qual estado você reside? \*

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

Você faz parte de algum Fandom (grupo organizado a fim de interagir entre si, sendo movidos por interesses em comum) referente as escolas de samba do Rio de Janeiro? \*

- Sim
  - Não
- 

Por onde conheceu as escolas de samba do Rio de Janeiro? \*

- Televisão
  - Rádio
  - Mídias Digitais
  - Assistindo Presencialmente os desfiles
  - Participando ou desfilando dos/nos desfiles
- 

Qual benefício de ser fã das escolas de samba do Rio de Janeiro melhor se relaciona com você? \*

- O meu desenvolvimento intelectual através do conhecimento
  - Na formação da minha identidade
  - Emprego: Responsável pela minha fonte de renda
  - Melhoria da Saúde mental: Atividade indicada por profissionais da área psiquiátrica.
  - Outros benefícios
- 

Como fã das escolas de samba quais das alternativas mais representa você acerca do processo de mercadorização (parceria com empresas para a comercialização dos enredos)? \*

- As escolas tiveram mais recursos para realizarem seus projetos
- Os desfiles ficaram menos populares
- Colaborou positivamente para o crescimento da festa
- As escolas ficaram reféns de enredos sem identificação própria

O desfile da Beija-Flor em 2013 foi sobre a raça de cavalo "mangalarga marchador" e recebeu o patrocínio da Associação Brasileira dos Criadores do Cavalo Mangalarga Marchador (ABCCMM). Para você a agremiação acertou em escolher este enredo patrocinado? \*

- Sim
- Não
- Talvez
- 

O desfile da Unidos de Vila Isabel em 2011 foi sobre a história do "cabelo" e recebeu patrocínio da Procter & Gamble (P&G) através da marca Pantene. Para você a agremiação acertou em escolher este enredo patrocinado? \*

- Sim
- Não
- Talvez
- 

O desfile da E.P. de Mangueira 2017 foi sobre a "religiosidade brasileira" e não teve influência no enredo de patrocínio privado. Para você a agremiação acertou em escolher um enredo autoral? \*

- Sim
- Não
- Talvez
- 

O desfile da União da Ilha do Governador 2011 foi sobre o livro "A Origem das Espécies" de Charles Darwin e não teve influência no enredo de patrocínio privado. Para Você a agremiação acertou em escolher um enredo autoral? \*

- Sim
- Não
- Talvez

Quais alternativas mais definem sua opinião sobre os enredos patrocinados da Vila Isabel em 2011 e Beija flor em 2013? \*

- Ambos reduziram a liberdade artística de carnavalescos (as)
- O enredo da Vila Isabel foi bem desenvolvido no desfile
- O enredo da Beija flor foi bem desenvolvido no desfile
- As histórias do "cabelo" e dos "cavalos" não possuem identificação com as escolas
- A qualidade plástica dos desfiles é excelente devido ao investimento financeiro.
- Ambos foram de difícil compreensão
- Os desfiles não foram bem executados devido seus enredos patrocinados
- Ambas as escolas tiveram um resultado positivo com suas temáticas

Quais alternativas mais definem sua opinião sobre os desfiles e os enredos autorais da União da Ilha em 2011 e Mangueira em 2017? \*

- A falta de um enredo patrocínio prejudicou a qualidade dos desfiles
- Os enredos possibilitaram mais liberdade artística por parte de carnavalescos (as)
- Os desfiles não apresentaram uma plástica (visual) boa devido a falta de patrocínio
- O enredo da Mangueira foi bem desenvolvido no desfile
- O enredo da União da Ilha foi bem desenvolvido no desfile
- Os enredos são excelentes por não terem referência direta de empresas patrocinadoras
- As agremiações possuem identificação com as temáticas
- A escolha da "Religiosidade Brasileira" e "A teoria das Espécies" não foram acertivas
- Me identifico com o enredo de ambos os desfiles

Acerca dos enredos das escolas de samba você prefere: \*

- Enredos autorais
- Enredos patrocinados
- Enredos autorais e patrocinados
- Nenhum dos dois modelos

Os desfiles da União da Ilha em 2011, Mangueira em 2017 são superiores aos da Vila Isabel em 2011 e Beija-Flor em 2013? \*

- Sim
- Não
- Mesmo nível

Você acredita que durante os desfiles da Mangueira em 2017 e União da Ilha em 2011:

- Os componentes evoluíram com animação devido os seus enredos
- Os componentes evoluíram com pouca animação devido os enredos
- A evolução dos componentes não tem relação com os enredos escolhidos

Você acredita que durante os desfiles da Beija-Flor em 2013 e Vila Isabel em 2011: \*

- Os componentes evoluíram com animação devido os seus enredos
- Os componentes evoluíram com pouca animação devido os seus enredos
- A evolução dos componentes não tem relação com os enredos escolhidos

O processo de comercialização dos desfiles é: \*

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Atribua uma nota de 9,0 a 10 que represente sua avaliação em cada um dos seguintes desfiles: \*

	10	9,9	9,8	9,7	9,6	9,5	9,4	9,3	9,2
União da Ilha 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vila Isabel 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beija-Flor 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mangueira 2017	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

