



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

## **Samba Digital**

**Um estudo de eventos de Samba no Rio de Janeiro**

**Mariana Xavier Correia**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2018.



**Mariana Xavier Correia**

**Samba Digital**

**Um estudo de eventos de Samba no Rio de Janeiro**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro  
Junho de 2018.

*Felicidade, passei no vestibular!*

*Mas a faculdade é particular*

*Particular, ela é particular*

*Particular, ela é particular...*

*Livros tão caros, tantas taxas pra pagar*

*Meu dinheiro muito raro,*

*Alguém teve que emprestar*

*O meu dinheiro, alguém teve que emprestar*

*O meu dinheiro, alguém teve que emprestar...*

*Morei no subúrbio, andei de trem atrasado*

*Do trabalho ia pra aula, sem*

*Jantar e bem cansado*

*Mas lá em casa à meia-noite tinha*

*Sempre a me esperar*

*Um punhado de problemas e criança pra criar*

*Para criar, só criança pra criar*

*Para criar, só criança pra criar...*

*Mas felizmente eu consegui me formar*

*Mas da minha formatura, não cheguei a participar*

*Faltou dinheiro pra beca e também pro meu anel*

*Nem o diretor careca entregou o meu papel*

*O meu papel, meu canudo de papel*

*O meu papel, meu canudo de papel...*

*E depois de tantos anos,*

*Só decepções, desenganos*

*Dizem que sou um burguês muito privilegiado*

*Mas burgueses são vocês*

*Eu não passo de um pobre-coitado*

*E quem quiser ser como eu,*

*Vai ter é que penar um bocado*

*Um bom bocado, vai penar um bom bocado...*

*(Martinho da Vila)*

## **Agradecimentos**

Para chegar a qualquer lugar, acredito que o amor seja um elemento primordial. Por esse motivo agradeço aos meus pais, Kátia e Aislan. Graças a eles, sou o que sou hoje. Graças a eles, cheguei até aqui.

À minha avó Arlene. O apoio aos estudos foi presente durante muitos anos. Em um país em que a boa educação formal não é acessível a todos, sinto-me privilegiada de ter tido esta oportunidade em grande parte através de sua generosidade.

Agradeço aos meus familiares mais próximos que foram presentes durante todos esses anos.

Agradeço aos amigos que fiz durante o período da graduação. Caminhar junto tornou a rotina de estudos mais prazerosa.

Acredito ainda que não se faz nada sozinho, por isso agradeço a querida professora Alessandra Baiocchi pela orientação carinhosa e competente.

## **Resumo**

Xavier Correia, Mariana. Samba Digital. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. 62 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O samba não é apenas um gênero, mas também um elemento cultural do país. A história deste gênero musical confunde-se com a história do Brasil e, principalmente, do Rio de Janeiro, onde ganhou reconhecimento nacional através das rádios que estavam estabelecidas na cidade no início do século XX. O consumo de música, entretanto, está mudando para as novas formas digitais. Diante deste contexto, este estudo pretende investigar como o samba usufrui dos meios digitais para projetar-se no mercado contemporâneo. Através de observação participante, entrevistas semiestruturadas e questionário online, este trabalho apresenta um panorama sobre as diferentes formas do consumo de samba. Dentre os principais achados podemos destacar o Facebook como principal ferramenta de divulgação dos eventos de samba e as rodas de samba sendo consideradas pelo público tanto como uma experiência quanto um estímulo para se escutar mais o gênero em outras mídias. Há indicações de um movimento no universo digital para explorar alguns componentes que complementem a experiência do samba, entretanto as ações são difusas, com alcance baixo e não diversificadas.

Palavras- chave

Samba, Indústria da Música, Marketing Digital, Marketing de Experiência.

## **Abstract**

Xavier Correia, Mariana. Digital Samba. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. 62 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Samba is not only a music genre but also a part of Brazilian culture, and, especially,

Rio de Janeiro. Samba has conquered national recognition through the radio stations that were established in Rio in the early twentieth century. Music consumption, however, is shifting to new digital forms. Given this context, this study intends to investigate how the samba producers are using digital media to promote the genre in the contemporary market. Through participant observation, semi-structured interviews and online questionnaire, this work presents an overview of different forms of samba consumption. Among the main findings we could highlight: Facebook is currently the main tool to promote samba events, “rodas de samba” is perceived by the public as an experience and a stimulus to listen to more “samba music” in other medias. Apparently, promoters are willing to explore some components of digital marketing in order to improve the experience of samba, however the actions are still diffuse and not diversified.

#### Key-words

Samba, Music Business, Digital Marketing, Experiential Marketing

## Sumário

1.	Introdução	1
1.1.	Objetivos do estudo	3
1.2.	Delimitação e foco do estudo	3
1.3.	Justificativa e relevância do estudo	3
2.	Revisão de literatura	5
2.1.	Marketing Digital	5
2.1.2.	Fenômenos Digitais	7
2.2.	Marketing de Experiência	9
3.	Passos metodológicos	12
3.1.	Etapa 1	12
3.2.	Etapa 2	12
3.2.1	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	12
3.2.2.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	13
3.3.	Etapa 3	14
3.3.1	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	14
3.3.2	Formas de tratamento e análise dos dados	15
3.4.	Etapa 4	15
3.4.1.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5.	Limitações do método	16
4.	Apresentação e análise dos resultados	17
4.1.	A maior roda de samba do mundo	17
4.1.1.	Divulgação Online	19
4.2.	Exposição sobre Samba	23
4.3.	Rodas de Samba	26
4.3.1	Roda de Samba no Bar O Plebeu	26
4.3.2.	Roda de Samba no Fuska Bar	29
4.4.	Descrição e Análise das entrevistas individuais	32

4.5. Descrição e Análise dos resultados do questionário	34
4.6. Análise dos resultados da pesquisa	41
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	44
6. Referências Bibliográficas	45
Anexo 1	47
Anexo 2	48
Anexo 3	51



## Lista de Figuras

Figura 1: Plataformas e Tecnologias Digitais (GABRIEL, 2010, p.108) .....	6
Figura 2: Os quatro reinos de uma experiência (Pine e Gilmore, 1998) .....	11
Figura 3: Maior roda de samba do mundo .....	17
Figura 4: Feijoada Batuque Coisa Boa .....	18
Figura 5: Copo Batuque Coisa Boa.....	19
Figura 6: Chapéu Batuque Coisa Boa.....	19
Figura 7: Divulgação em Site Maior Roda de Samba.....	20
Figura 8: Evento Batuque da Boa Facebook.....	21
Figura 9: Descrição Batuque da Boa Facebook .....	21
Figura 10: Engajamento Facebook Batuque Coisa Boa.....	22
Figura 11: Maior Roda de Samba do Mundo Youtube .....	22
Figura 12: Corredor - Pandeiro .....	23
Figura 13: Participação público na Exposição.....	24
Figura 14: Escola Mirim da Portela .....	25
Figura 15: Divulgação Exposição Samba na home do MAR .....	26
Figura 16: Link no site para evento no Facebook.....	26
Figura 17: Roda de Samba “Fritasamba” .....	27
Figura 18: Lado de fora do bar O Plebeu em dia de Roda de Samba .....	28
Figura 19: Divulgação Playlist no Spotify .....	29
Figura 20: Roda de Samba Fuska Bar.....	30
Figura 21: Divulgação Roda de Samba do Bilhetinho Fuska Bar .....	31
Figura 22: Roda de Samba Fuska Bar.....	31
Figura 23: Nuvem de palavras “O que é samba para você?” .....	36
Figura 24: “Você escuta samba?” .....	37
Figura 25: “Você foi a algum evento de samba no último ano?” .....	39

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Eventos Observados .....	13
Tabela 2: Perfil dos Entrevistados.....	14
Tabela 3: Primeira pergunta do questionário .....	34
Tabela 4: Seu gosto por samba vem por influência da sua família.....	35
Tabela 5: Seu gosto por samba vem por influência de amigos. ....	35
Tabela 6: Como você escuta samba?.....	37
Tabela 7: Como você escuta samba – descrição opção “outros” .....	38
Tabela 8: Como soube de eventos de samba? .....	39
Tabela 9: “Como soube de eventos de samba?” – opção outros .....	39
Tabela 10: “Quais fatores te levam a ir a eventos de Samba?” .....	40
Tabela 11: “Quais fatores te levariam a ir a eventos de Samba?” .....	41
Tabela 12: Principais achados .....	43



## 1. Introdução

O samba como gênero musical começou a ser difundido na cidade do Rio de Janeiro no início do século XX. Trazido pelos escravos que vieram da Bahia para a então capital do país, encontrou no ambiente urbano carioca espaço e oportunidade para se tornar um símbolo da identidade nacional, usufruindo do aprimoramento do mercado fonográfico e da radiodifusão nas décadas de 1920 e 1930 (NETO, 2017).

“No começo do século XX, comunidades negras do Rio de Janeiro ‘excluídas de participação plena nos processos produtivos e políticos formais, perseguidas e impedidas de celebrar abertamente suas folias e sua fé’ deram forma a um novo samba, diferente dos tipos então conhecidos, que viria a ser chamado de samba urbano, samba carioca, samba de morro ou simplesmente samba”. (IPHAN, 2006, pag.9)

O termo ‘samba’, na verdade, “na acepção de música e dança praticada em roda e ao ritmo de tambores, palmas” (IPHAN, 2006, p. 14) já acontecia pelo país de várias formas antes de o gênero ser reconhecido como elemento da cultura brasileira e se desdobrar em outros subgêneros e nos desfiles organizados. Está presente até hoje em rodas de samba, shows e eventos que acontecem o ano inteiro na cidade, atraindo não apenas cariocas, mas também turistas nacionais e internacionais para conhecer o ritmo e sua história: “há um público ávido por conhecer, ouvir e compartilhar essas riquezas do Brasil, mas os meios para a sua difusão são insuficientes” (IPHAN, 2006, p.120).

A rádio como meio de comunicação de massa teve papel fundamental na divulgação do samba no país, entretanto, hoje o consumo musical é feito de formas que vão além das mídias tradicionais:

Serviços de streaming ganham cada vez mais usuários, especialmente os jovens. Entre os consumidores do Spotify, 75% das músicas mais ouvidas no ano passado foram estrangeiras. O samba não chegou a 2%. Mas, como reitera Nelson Sargento, “o samba agoniza, mas não morre”. Tende a se renovar nas plataformas digitais, acredita o pesquisador na área Marcelo Kischinhevsky, professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de

Pós-Graduação em Comunicação da Uerj. Kischinhevsky lembra que o samba tem papel fundamental na construção da identidade nacional e, assim, seguirá relevante independentemente da plataforma de mídia na qual é reproduzido. Ele reconhece, contudo, que os ajustes aos novos comportamentos de consumo de áudio traz desafios ao samba e outros gêneros musicais. (SILVA, 2017).

Atualmente, o Rio de Janeiro tem potencial para movimentar em rodas de samba que acontecem durante todo o ano na cidade, aproximadamente R\$ 1,3 milhão por mês, com frequentadores que consomem em média cerca de R\$ 50 ao “cair no samba” (GRAND, 2017, p. 168). A roda de samba é uma das formas mais tradicionais de se consumir o ritmo e sua história. O estudo de João Grand (2017) mapeou rodas que acontecem em várias regiões da cidade e que atraem público não apenas local, mas em alguns casos de outras regiões e até estrangeiros. O estudo gerou ainda um portal online para divulgar rodas de samba, chamado “Vem para a Roda”. Na mesma pesquisa foram listados alguns desafios encontrados por rodas de samba, entre eles destacam-se: comunicar e atrair público. Além desses pontos o samba enfrenta outros desafios como estimular o interesse em conhecer o ritmo e usufruir da experiência que ele proporciona.

A rádio e a televisão, mídias tradicionais que predominaram nas últimas décadas, agora não estão mais sozinhas. Novos canais de mídias surgiram e estão transformando a maneira como as pessoas se relacionam no âmbito pessoal, como consomem, como buscam informações, as relações entre empresas e consumidores e como se produz conteúdo.

Ademais, a evolução da tecnologia e o advento da internet são fenômenos que estão alterando a forma como se consome música no mundo inteiro. O acesso cada vez maior às tecnologias em geral, faz com que pessoas consigam consumir não apenas música, mas também diversos produtos de outros países, uma vez que as fronteiras, com a internet, diminuíram bastante.

Dado este cenário, este estudo propõe investigar como promover o samba nesse mundo que tende cada vez mais à convergência, ou seja, onde o conteúdo trafega em mais de uma mídia.

### **1.1. Objetivos do estudo**

Este estudo propõe investigar quais iniciativas são praticadas para atrair e reter público nos eventos que têm o samba como protagonista.

Para responder a esta questão, apresenta como objetivos intermediários:

- ✓ Identificar quais ferramentas de marketing digital os profissionais que trabalham com samba utilizam para divulgar os eventos.
- ✓ Pesquisar como acontecem as ações de marketing de experiência dentro dos eventos de samba na cidade.
- ✓ Investigar como o público percebe estas ações.

### **1.2. Delimitação e foco do estudo**

Este trabalho possui como foco investigar como os eventos que tem o samba como tema usam as ferramentas de marketing digital para divulgar os eventos e consequentemente atrair público.

Também pretende analisar ações de experiência usadas nos eventos para que o público usufrua fisicamente as experiências que o samba pode proporcionar, principalmente através das rodas, a forma mais tradicional de se consumi-lo.

As rodas de samba e os eventos com o tema que foram abordados neste estudo aconteceram na cidade do Rio de Janeiro. Os entrevistados são moradores do Rio, Grande Rio, assim como as cidades em torno da capital que compõem a região metropolitana do estado.

### **1.3. Justificativa e relevância do estudo**

Com o avanço da tecnologia, as ferramentas digitais estão cada vez mais presentes na vida de todos. Seja para facilitar tarefas cotidianas ou mesmo para promover experiências, criam novas formas de se comunicar, novas maneiras de divulgação e uma gama de possibilidades para o marketing em geral. Seja para o samba ou para qualquer produto, o digital é tendência de mercado e realidade presente em cada vez mais lugares.

O estudo visa compreender como o samba está sendo consumido no ambiente online e o quanto as ferramentas digitais estão sendo capazes de estimular, ou não, as pessoas a viver a experiência que o ritmo proporciona desde a sua criação no

ambiente urbano carioca. A partir desse ponto de vista, este trabalho aborda esse tema com o intuito de ser útil para novos estudos acerca do marketing digital e ser de utilidade também para profissionais de marketing que trabalham com eventos em geral, principalmente no que diz respeito a manifestações culturais.

Ademais, o marketing de experiência é um elemento cada vez mais levado em consideração pelo mercado: empresas tentam agregar valor para o cliente através de experiências que podem ser proporcionadas de diversas formas. Na área acadêmica brasileira, entretanto, há poucos estudos sobre o tema. A maior parte da bibliografia usada neste trabalho sobre esse assunto foi de artigos estrangeiros traduzidos para o português.

## **2. Revisão de literatura**

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema de estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

### **2.1. Marketing Digital**

Marketing, segundo a American Marketing Association, “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (Kotler, 2012, p. 3).

Com a difusão da tecnologia, o acesso em massa à internet e plataformas digitais que surgiram a partir das últimas décadas, faz-se necessário considerar, além dos meios tradicionais, o ambiente online quando se fala em planejamento de marketing. Desta forma, surge o marketing digital que pode ser entendido como a comunicação e os canais de distribuição online, realizados no mundo virtual.

Entretanto, para a autora Martha Gabriel (2010) não existe um marketing digital, “o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determina que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não.” (GABRIEL, 2010, p. 105). Ações de marketing podem englobar plataformas que não são digitais, apesar de a tendência do futuro ser o digital permeando todas elas. Para essa autora, o marketing digital não substitui o marketing tradicional, um complementa o outro.

A fim de contextualizarmos os diferentes momentos da internet desde o seu surgimento até os dias atuais, vale citar que o mundo online passou por mudanças. Elas não ocorreram somente em termos técnicos, mas em sua dinâmica como um todo. Existe uma classificação para essas fases da web, chamadas de Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0.

A Web 1.0 é a web estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A Web 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. A Web 2.0 é o que chamamos de computação em nuvem – os aplicativos (como GMail, redes sociais, etc) ficam na internet (nuvem de



computadores) acessados por meio de computadores com conexão on-line. Hoje, a predominância de informações na web é documentada. Em breve, devido aos sensores do tipo RFID e as tags como os QRcodes, qualquer coisa poderá fazer parte da internet, não apenas documentos. Assim, pessoas, animais, objetos, lugares ou absolutamente qualquer coisa mesmo poderá ser parte da Web. Chamamos isso de internet das coisas e é para onde caminhamos. [...] Nesse cenário emergente, para conseguirmos atuar na web e encontrar o que é relevante a cada instante, precisaremos de um novo paradigma de busca e organização da informação e esse novo paradigma é a Web 3.0, ou web semântica (GABRIEL, 2010, p. 79).

Atualmente há no mercado várias ferramentas e tecnologias que podem ser usadas nas estratégias de marketing. Para não confundir estratégia digital com plataformas digitais podemos analisar a Figura 1. Nela, há exemplos de plataformas digitais que podem ser usadas em estratégias digitais de marketing como, por exemplo: Presença Digital e Mobile Marketing.



Figura 1: Plataformas e Tecnologias Digitais (GABRIEL, 2010, p.108)

Fonte: GABRIEL, 2010, p. 108

A concepção do público-alvo recebendo a mensagem de forma passiva alterou-se junto com as mudanças ocorridas na internet. O comportamento dos consumidores é mais ativo, quase instantaneamente é possível obter feedbacks sobre o que falam a respeito de sua marca, divulgação do evento, prever quantidade de público, avaliar engajamento, entre outros. A interatividade é uma das principais características da internet. Assim, vale ressaltar a importância de entender seu público para então traçar quais plataformas usar na estratégia digital (Gabriel, 2010).

A tecnologia evolui e conseqüentemente traz novos componentes digitais para o dia a dia da população e para o profissional de marketing que passa a se ver diante de aparatos - como a geolocalização, as tecnologias móveis, a informação em tempo real - que podem ajudar a oferecer ao público-alvo experiências, produtos e serviços mais assertivos. O *bluetooth*, a RFID (sensores de identificação e rastreamento), o SMS, MMS, os *mobile tagging* (que como exemplo mais popular podemos citar o QR Codes), os serviços de geolocalização, as plataformas online de redes sociais, os sistemas de buscas online e os aplicativos móveis são exemplos citados por Martha Gabriel (2010) das diversas possibilidades atuais que a tecnologia oferece.

### **2.1.2. Fenômenos Digitais**

Dois fenômenos que se ampliam com a chegada das mídias digitais é o de transmídia e convergência. Transmídia ocorre quando mais de uma plataforma exibe conteúdo sobre o mesmo tema, mas de forma distinta e não dependente, podendo unir também mídias tradicionais às digitais (Gabriel, 2010). Henry Jenkins (2009), autor do livro “Cultura da Convergência”, explica:

“Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa.” (JENKINS, 2009, p.138).

Essa forma de trabalhar com diversas mídias, “lógica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente” (Jenkins, 2009, p.138), possibilita uma experiência mais profunda que estimula mais consumo. Ainda de acordo com Jenkins (2013), mídias diferentes atraem nichos de mercados diferentes e uma estratégia que

considera a transmídia atrai vários públicos para experiências diferentes, ou o mesmo público para experiências novas o que expande o potencial do “produto”.

Já o fenômeno da convergência trata-se da mesma mensagem ou conteúdo consumidos em mais de um meio, segundo Gabriel (2010). Como exemplo, ela cita os pacotes de TV a cabo que antes ofereciam apenas os canais de televisão e hoje oferecem outros serviços como telefone e internet.

Outro fenômeno do mundo em que vivemos atualmente, propiciado pelas tecnologias móveis é o de “Tempo Real” em que as notícias e informações são transmitidas com no máximo alguns poucos segundos depois do fato ter ocorrido.

“ A mobilidade em banda larga associada às redes sociais presenciais, como o Twitter, tem modificado sensivelmente a velocidade com a que a informação é transmitida, causando colapso total entre tempo e espaço.”  
(GABRIEL, 2010, p.90)

As plataformas de redes sociais online como temos hoje foram estimuladas pela difusão da banda larga, pelo barateamento de hardwares e pela introdução da mobilidade. Vale ressaltar que redes sociais têm a ver com relacionamento com pessoas, não com tecnologia. As tecnologias de comunicação interativas, como o telefone foi um dia, o telégrafo e o próprio computador sempre tiveram o papel de conectar de alguma forma pessoas com interesses em comum, formando redes sociais. Portanto, elas sempre existiram, mas foram se desenvolvendo e evoluindo até chegar aos modelos online atuais (GABRIEL, 2010).

“Tem a ver com ‘como usar as tecnologias’ em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.” (GABRIEL, 2010, p. 194)

Novas tecnologias estimulam novas possibilidades de experiências. Jogos interativos, salas de conversas online e realidade virtual, entre outros, são alguns exemplos de experiências que surgem a partir da indústria da computação (PINE E GILMORE, 1998).

## **2.2. Marketing de Experiência**

No artigo “A Economia da Experiência”, Pine e Gilmore (1998) fazem um breve panorama da evolução da economia a partir dos séculos passados até os dias de hoje. Antes do processo de industrialização, a estrutura econômica era organizada em torno da venda e produção de commodities. Com o advento da industrialização passou a ter uma enorme gama de produtos prontos. Na sequência, veio a economia de serviços e, atualmente, é a experiência o elemento primordial e cada vez mais presente nas ofertas disponíveis no mercado.

Experiências têm de atender a uma necessidade do consumidor. Elas precisam, da mesma maneira que produtos e serviços, de pesquisa, desenvolvimento e conhecimento do público-alvo. Desta forma, podem agregar mais valor ao produto/serviço, que passa a ser apenas um suporte para a experiência que será oferecida (SCHMITT, 1999).

Nos primeiros estágios da economia, as ofertas eram relacionadas a fatores externos ao consumidor, seus diferenciais competitivos eram fatores como funcionalidade ou preço. Entretanto, a experiência tem caráter mais pessoal, o envolvimento do consumidor acontece em nível emocional, intelectual, físico ou espiritual, ou seja, fatores internos, o que significa que cada indivíduo vai sentir a experiência de uma maneira única, de acordo com seu estado mental (PINE E GILMORE, 1998).

Schmitt (1999) destaca que no marketing de experiência o consumidor é visto como um ser humano racional e emocional, preocupados em adquirir experiências prazerosas. Visão diferente do marketing tradicional que enxerga o consumidor como um tomador de decisão racional apenas, que se importava somente com recursos funcionais e/ou benefícios.

Schmitt (1999) acredita que todo o movimento em direção ao Marketing de Experiência acontece por conta de três fatores presentes cada vez mais no mercado como um todo. O primeiro é o que ele chama de “Onipresença da Tecnologia da Informação” que transforma os tipos de mídias usadas pelas pessoas, proporciona aparelhos conectados de forma integrada e conecta companhias e pessoas, que podem agora compartilhar experiências a qualquer momento. Novas tecnologias proporcionam novas formas de experiência, de diferentes maneiras: da interatividade à imersão em algo. O segundo fator é a “Supremacia da Marca”: tudo passa a ser pensado e trabalhado como marca, inclusive serviços que não eram tratados como tal, exemplo escolas. Além disso, a marca se estende para além do que oferta, vide marcas de roupas que lançam chinelos ou outros produtos com sua estampa. Por fim,

o terceiro fator é a “Ubiquidade de Comunicação e Entretenimento”. Como tudo está “virando marca”, tudo pode ser uma maneira de comunicar e entreter. Além disso, a comunicação ocorre em um via de mão dupla em que consumidores e todos os componentes de uma empresa são capazes de se comunicar entre si diretamente.

Pine e Gilmore (1998, p.102 ) destacaram 5 princípios chave para desenhar uma experiência:

Tema: o tema deve considerar todos os elementos de design possíveis e proporcionar uma experiência que possua uma história unificada, que cativa o consumidor e torne a experiência marcante.

Harmonização de impressões com propostas positivas: para criar a impressão desejada, empresas precisam apresentar propostas que afirmam a natureza da experiência para o consumidor. Esse princípio alimenta o tema, portanto deve estar consistente e coerente com ele.

Eliminação de propostas negativas: mais do que garantir propostas positivas, a experiência tem de ser desenhada considerando eliminar qualquer fator que diminua ou contradiz o tema trabalhado.

Mix in memorabilia: são produtos, objetos que lembrem a experiência vivida. Normalmente, esse tipo de produto tem valores mais altos do que a média de produtos similares, entretanto o consumidor está comprando uma lembrança da experiência e não o produto por si só.

Estímulos de todos os sentidos: estimulantes sensoriais que acompanham a experiência devem dar suporte, melhorar e ressaltar o tema, pois esse tipo de estímulo torna a experiência mais marcante.

Segundo Pine e Gilmore (1998), uma experiência pode ser vista sob alguns aspectos, ou como ele chama “dimensões” (Figura 2). A primeira corresponde a participação do consumidor, que pode ser passiva ou ativa. A participação passiva, como o próprio nome sugere, o consumidor não participa, não interage no evento, apenas o assiste. Neste caso, a experiência tende a ser mais do tipo estética ou de entretenimento. Na participação ativa, pelo contrário, há a participação do consumidor, e ele é um fator chave na entrega da experiência. E ela tende a ser do tipo escapista ou educacional, o que vai depender das dimensões de absorção ou imersão.

Essa dimensão da experiência diz respeito à conexão, ou ambiente relacional. De um lado há a conexão de absorção, em que a participação do consumidor não é tão ativa. E há a conexão de imersão, em que o consumidor está imerso naquele evento.

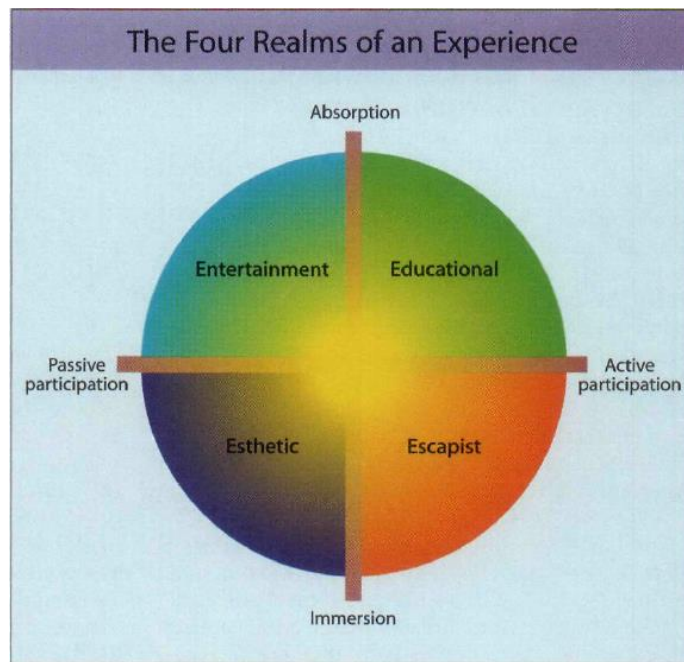


Figura 2: Os quatro reinos de uma experiência (Pine e Gilmore, 1998)  
Fonte: Pine and Gilmore, 1998, p. 102

### **3. Passos metodológicos**

Este estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória, posto que “esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado” e tem o “objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2010, p.27 ).

Os instrumentos de pesquisa, fontes de informação, procedimento de coleta e análise dos dados serão detalhados a seguir.

#### **3.1. Etapa 1**

A primeira etapa dessa pesquisa consistiu em leitura de teses, artigos, livros e matérias que tratassem do tema. Apesar de ser um assunto pouco explorado na academia, foi possível encontrar alguns textos que abordavam o samba e a partir deles elaborar o referencial teórico para compor este trabalho.

#### **3.2. Etapa 2**

A segunda forma de coletar dados para este trabalho foi usando o método de observação participante em “Rodas de Samba” pela cidade. Neste tipo de observação “a interpretação das observações possui um peso importante, a criatividade, a percepção subjetiva e a intuição é algo central e deve ser levada em consideração no resultado do estudo” (ROCHA E PESSÔA, 2015, p. 1 ). O motivo da escolha deste método para esta pesquisa era entender a experiência do público em uma das formas mais tradicionais de se consumir samba: as “Rodas”. O roteiro levado em consideração para esta etapa está no Anexo 1.

##### **3.2.1 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados**

Foram observados oito eventos e todos contribuíram de alguma forma nesta pesquisa (Tabela 1). No entanto, a seção de descrição e análise focará nos Eventos “A maior roda de samba do mundo”, a exposição “Samba: Reinvenção e Resistência”, ‘Roda de Samba no Fuska Bar’ e “Roda de Samba bar O Plebeu”.

Tabela 1: Eventos Observados

Eventos Observados				
Nome do Evento	Local	Data	Horário	Tipo de Registro
Fritasamba	Bar O Plebeu - Botafogo	26/08/2017	De 20h às 23h	Fotografias e notas de campo
Fritasamba	Bar O Plebeu - Botafogo	29/09/2017	De 21h às 24h	Fotografias e notas de campo
Samba de Valores	Bar Mercadores - Centro do Rio	18/10/2017	De 19h às 22h	Fotografias, vídeos e notas de campo
Batuque da Boa	Parque Madureira - Madureira	21/10/2017	De 15h às 17h	Fotografias e notas de campo
Fritasamba	Bar O Plebeu - Botafogo	17/11/2017	De 22h às 01h	Fotografias e notas de campo
Irene apresenta: Amigos do Bip	Fuska Bar - Botafogo	21/04/2018	De 20h às 22h	Fotografias e notas de campo
Samba do Bilhetinho	Fuska Bar - Botafogo	26/04/2018	De 21h às 23h	Fotografias e notas de campo
“Samba: Reinvenção e Resistência”	MAR – Centro do Rio	28/04/2018	De 16h às 18h	Fotografias e notas de campo

Fonte: Elaborada pela autora

O método de observação participante, ou observação ativa, realizado em rodas de samba na cidade e na exposição cujo tema era samba foi importante para esta pesquisa, pois permitiu através de uma experiência imersiva obter os dados em momentos que as pessoas estão envolvidas em um contexto típico do samba, no caso das rodas, e em um contexto diferente, no caso da exposição, em que o samba é exposto como elemento cultural, parte da história do país. Foi possível, além de observar os membros envolvidos, conversar rapidamente com alguns a fim de “captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados” (GIL, 2010).

O roteiro utilizado para guiar esta etapa foi o “Exercício de Observação Etnográfica em Espaços de Consumo”, elaborado por Everardo Rocha e Luís Pessoa (Anexo 1).

### 3.2.2. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na etapa de observação participante, a intenção foi entender o ponto de vista de alguém que está vivendo a forma mais tradicional de se consumir o samba e como a experiência é vivida. Os dados foram analisados através da geração de relatórios elaborados a partir das notas de campo e fotografias no local.



### 3.3. Etapa 3

A terceira etapa da coleta de dados deste trabalho foi realizada através de entrevistas semiestruturadas com um roteiro previamente estabelecido para ajudar a entrevistadora a conduzir os entrevistados de forma a não se perder o objetivo central da pesquisa.

#### 3.3.1 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

A seleção dos entrevistados foi por conveniência, critério aplicável em estudos exploratório ou qualitativos (GIL, 2010).

Os entrevistados selecionados para a entrevista semiestruturada foram pessoas que demonstravam algum interesse pelo samba e moradores do Rio de Janeiro. O objetivo desta etapa foi ampliar o conhecimento sobre o tema e entender diferentes contextos para o desenvolvimento deste estudo e elaboração do questionário.

Foram dez entrevistados selecionados por conveniência de regiões diferentes do Grande Rio (Tabela 2). Apesar da faixa etária dos entrevistados ser entre 22 e 30 anos, não é foco desta pesquisa entender o consumo do samba por faixa etária.

Tabela 2: Perfil dos Entrevistados

Perfil dos Entrevistados					
Entrevistados	Idade	Sexo	Bairro	Data	Forma
1	25	Feminino	Méier	04/03/2018	Pessoalmente
2	22	Feminino	Méier	04/03/2018	Pessoalmente
3	24	Feminino	Vila Isabel	05/03/2018	Pessoalmente
4	30	Feminino	Praça Seca	05/03/2018	Pessoalmente
5	24	Masculino	São J de Meriti	07/03/2018	Telefone
6	22	Masculino	Niterói	08/03/2018	Telefone
7	24	Feminino	Botafogo	11/03/2018	Pessoalmente
8	29	Feminino	Flamengo	15/03/2018	Telefone
9	25	Masculino	Laranjeiras	15/03/2018	Telefone
10	26	Feminino	Belford Roxo	20/03/2018	Telefone

Fonte: Elaborada pela autora

Os dados foram coletados a partir de perguntas que formaram um roteiro inicial para que a entrevistadora pudesse realizar a entrevista sem perder de vista os objetivos da pesquisa. A interação com os entrevistados variava conforme a resposta dos mesmos, o que deixa a entrevista mais fluida. O uso do roteiro (Anexo 2) foi

essencial para guiar a entrevistadora e dar a segurança necessária para que a conversa fosse proveitosa na obtenção de informações relevantes para este trabalho.

Algumas entrevistas foram realizadas pessoalmente outras, por conta da distância ou da disponibilidade das agendas dos entrevistados, realizadas por telefone.

### **3.3.2 Formas de tratamento e análise dos dados**

As respostas dos entrevistados foram escritas num relatório e analisadas a fim de compreender seu conteúdo e extrair o que havia de mais relevante. Desta forma, o pesquisador pode verificar as associações que os entrevistados faziam com o samba, como estão envolvidas com ele e de que forma obtém informações quando se dispõem a procurá-las.

## **3.4. Etapa 4**

A partir das respostas obtidas na etapa anterior, foi elaborado o questionário para ser aplicado online. O questionário foi distribuído em redes sociais e via whatsapp com o pedido para que fosse espalhado para amigos e amigos de amigos, ou seja, o critério de respondentes foi por acessibilidade, seguido de bola de neve (MALHOTRA, 2011).

O questionário inicia com uma pergunta filtro, com o seguinte questionamento: “Em uma escala de 0 a 10, quanto você gosta de samba?” Somente os respondentes que assinalavam uma nota igual ou maior que cinco continuavam a responder. Não foram usados outros critérios como faixa de renda e escolaridade para selecionar os respondentes. O questionário contou com 316 respondentes válidos.

### **3.4.1. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Nesta quarta etapa, as respostas também foram analisadas tendo como prerrogativa a frequência das respostas com associações ao perfil dos respondentes. Foram usadas ferramentas de estatística descritiva com o software QUALTRICS que hospedou o questionário online.

Uma das perguntas do questionário era “O que é samba para você?”, onde os respondentes podiam descrever em poucas palavras sua opinião. A partir das

respostas, foi elaborada uma nuvem de palavras para destacar a que as pessoas associam o samba além de ser um gênero musical.

### **3.5. Limitações do método**

Em pesquisas de caráter qualitativo, nas fases de entrevistas pessoais e observação participante, os dados levantados representam identificação de tendências, não sendo possível generalizações (GIL, 2010).

Do mesmo modo, pode haver tendências nas respostas das entrevistas para se fornecer informações que fossem de interesse para a pesquisadora, uma vez que há algum grau de afinidade e afetividade da entrevistadora com os respondentes. A mesma inclinação pode ocorrer nas respostas do questionário online, apesar do mesmo ter sido divulgado em ambientes diferentes.

Outra possível limitação é a subjetividade das análises realizadas devido ao envolvimento e valor afetivo que o tema possui para a pesquisadora.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

### 4.1. A maior roda de samba do mundo

No dia 21 de outubro de 2017 aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente no Bairro de Madureira, a maior roda de samba do mundo. O evento foi promovido e organizado pela marca de cerveja Antarctica, da Ambev (Figura 3).

A escolha do bairro foi pelo fato de muitos sambistas que fazem sucesso hoje serem dessa região da cidade. Madureira faz parte da história do samba carioca, assim como o seu adjacente Oswaldo Cruz. A chegada da ferrovia nessa área suburbana carioca movimentou a região. “Na primeira década do século XX, com a reforma urbana no centro do Rio, numerosas famílias pobres, majoritariamente negras, vieram somar-se às já radicadas na localidade” (SIMAS E LOPES, 2017).



Figura 3: Maior roda de samba do mundo

Fonte: Elaborada pelo autor

A Antarctica associa sua marca ao samba há alguns anos e promove na cidade eventos grandes desde 2016 sempre com o samba como tema principal.

Com o slogan de “Batuque Coisa Boa”, a ideia em 2017 foi realizar a maior roda de samba do mundo, com registro no Guinness Book. Para receber o título, o evento trouxe uma juíza do Guinness e ajudantes para contar a quantidade de integrantes em torno das mesas, com copo de cerveja na mão e petiscos típicos de rodas de samba dos bares do Rio, pois foram esses os critérios estabelecidos para compor uma roda de samba.

Além da música na roda e nos shows que aconteceram ao longo do dia, havia barracas com feijoadas tradicionais do Rio de Janeiro e cerveja sendo vendida por barracas ornamentadas com o padrão da marca. Na compra de certa quantidade de cerveja, o cliente ganhava um copo estilizado pela marca com um chocalho acoplado à base do copo. A ideia era estimular o público a participar da roda.

Alguns dos princípios chave para desenhar uma experiência descritos por Pine e Gilmore (1998) podem ser identificados no evento. Em primeiro lugar, o tema foi considerado em todos os elementos possíveis, tanto na estrutura das barracas que vendiam a feijoada, com *banner* na parte da frente com logo da marca e nome da “dona” da feijoada”, como ao longo do Parque onde o evento aconteceu, com cartazes com o nome do evento. Nas mesas da grande roda havia garrafas de cerveja como suporte para flores artificiais para ornamentar. Os elementos eram coerentes entre si na composição do que era considerado o tema do evento.

Com relação aos estímulos aos sentidos, como o tema é um ritmo musical, inevitavelmente a audição é o maior estímulo para o consumidor. Uma das tradições associadas ao ritmo são as feijoadas que acontecem nas quadras das escolas de samba pela cidade e/ou eventos de samba. O paladar, portanto, é um sentido associado ao tema samba e foi apresentado ao consumidor como possibilidade de ter uma experiência mais completa relativa ao o que o samba oferece.



Figura 4: Feijoada Batuque Coisa Boa

Fonte: Elaborada pela autora

O “mix memorabilia” foi o copo que poderia ser adquirido na compra de certa quantidade de cerveja (Figura 5) e um chapéu (Figura 6) distribuído aos participantes, gerando uma lembrança para além do dia vivido no Parque Madureira.



Figura 5: Copo Batuque Coisa Boa

Fonte: Elaborada pela autora



Figura 6: Chapéu Batuque Coisa Boa

Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.1.1. Divulgação Online

O evento foi divulgado no ambiente online no site oficial da marca e na rede social Facebook. A home (página de entrada de um site) do site oficial da cervejaria estava com chamada para o evento como pode ser visto na Figura 7. Ao clicar em



participar, o usuário era direcionado para a página do evento no Facebook, rede social mais usada pelos brasileiros. (Custódio, 2017). Há no país em torno de 139 milhões de usuários. Essa rede social, portanto, é estratégica para empresas, pois além do número grande de usuários, tem funcionalidades que atendem diferentes necessidades.

Uma dessas funcionalidades é a de poder criar “Evento”, através dela as pessoas podem dizer se vão comparecer ou não. Além disso, é possível colocar informações acerca do lugar onde o evento acontecerá e outras informações gerais que o usuário julgar interessante divulgar.

Divulgar o evento com antecedência, informando e instigando o consumidor ao usar as ferramentas digitais para atrair público, parece ser uma forma da marca atrair público nas mídias digitais para viver “experiência física” do samba.

Esta pesquisa não focou em outros modos de divulgação. A ideia era entender como a experiência do evento foi divulgada ou complementada no universo virtual.

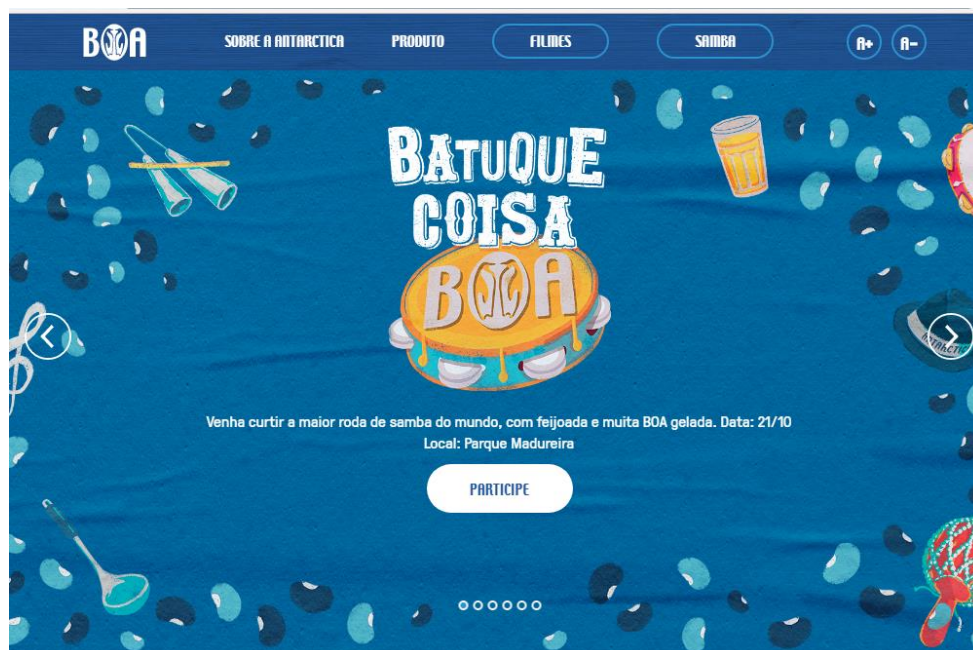


Figura 7: Divulgação em Site Maior Roda de Samba

Fonte: Site Antarctica



Figura 8: Evento Batuque da Boa Facebook

Fonte: Facebook

A maior roda de samba do mundo com as feijoadas mais famosas do Rio!

Reúna a rapaziada porque vai rolar samba de primeira no Parque Madureira!

Como vai funcionar?

De hora em hora, vão rolar apresentações dos grandes bambas do samba. Coisa fina, pra encher o dia de batuque!

Pra dar aquele sustento no som, tem feijoada preparada por gente sinistra na cozinha. São as feijoadas mais famosas do Rio de Janeiro!

Como toda roda de samba de respeito, também tem muita BOA gelada!

E para fechar com chave de ouro, às 20h, todos os bambas se reúnem para formar a maior roda de samba DO MUNDO! É isso mesmo, pra entrar no livro dos recordes.

Você não vai perder essa, vai? Fique de olho aqui no evento, em breve tem mais novidade!

Informações:

Data: 21/10/2017

Horário: 13h

Local: Parque Madureira (Rua Soares Caldeira, 115 - Madureira - Rio de Janeiro - RJ)

Como chegar ao parque Madureira

Transporte Público:

Metrô: Estação Vicente de Carvalho + BRT até o ponto Mercado de Madureira

Ônibus: Existem vários pontos de ônibus ao redor do Parque

De carro: há vagas nas vias próximas ao Parque. A organização do evento não se responsabiliza pelos veículos estacionados nas vias públicas e pelos bens deixados no interior dos mesmos. Se for dirigir, não beba.

ENTRADA GRATUITA

Figura 9: Descrição Batuque da Boa Facebook

Fonte: Facebook



Ao clicar em uma das fotos de divulgação do evento no Facebook, é possível perceber a interação do público e o engajamento a partir dos comentários realizados e compartilhamentos feitos



Figura 10: Engajamento Facebook Batuque Coisa Boa

Fonte: Facebook

Em uma cultura convergente, a marca gerou muita publicidade pós evento também e fez postagens no canal Youtube, uma rede social de vídeos, obtendo mais de 172 mil visualizações (Figura 11).

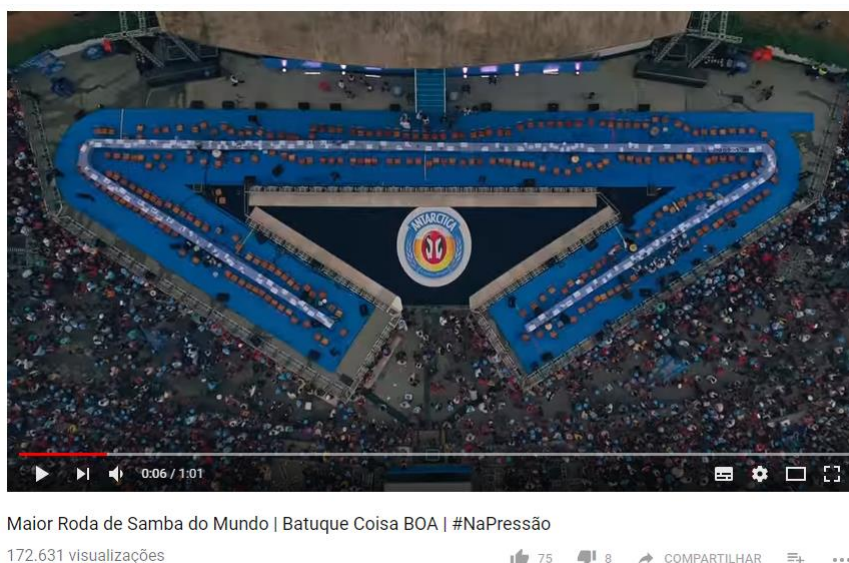


Figura 11: Maior Roda de Samba do Mundo Youtube

Fonte: Youtube

## 4.2. Exposição sobre Samba

O MAR, Museu de Arte do Rio, estreou no dia 28 de abril de 2018 a exposição “O Rio do Samba – Resistência e Reinvenção”. A exibição aborda a história do samba carioca desde o século XIX aos dias atuais através de muitos elementos visuais, como pinturas, fotografias, vídeos, objetos e indumentária que tenham a ver com o tema de alguma forma. Além disso, a sonoridade do ritmo está presente no início e no final da mostra.

A exposição começa no corredor de entrada, anterior aos salões que comportam as cerca de 800 obras expostas com uma instalação sonora onde é possível ouvir o som e batidas de instrumentos típicos do gênero. Cada um possui descrição de qual instrumento o alto falante apresenta. (RIANI, 2018).

É dividida em três módulos: “Da herança africana ao Rio negro”, “Da Praça XI às zonas de contato” e “O samba carioca, um patrimônio”. Em matéria do jornal do Brasil, “o curador e diretor cultural do MAR, Evandro Salles, ressaltou que a exposição não é cronológica. “Abordamos aqui a história social do samba desde o Brasil Colônia”, pontua.” (RIANI, 2018).

A Figura 12 ilustra a forma como o nome do instrumento que está sendo ouvido é destacado no corredor de entrada.



Figura 12: Corredor - Pandeiro

Fonte: Elaborada pela autora

Há neste momento o estímulo a dois sentidos: audição e visão. O som dos instrumentos aguça a audição do espectador para que saiba identificar o som individual de cada instrumento. A parede do corredor está pintada com um amarelo forte e estimulante. Cores fortes induzem as pessoas a um estado de animação, que neste caso está relacionado com o samba.

Exposições tendem a oferecer para o espectador uma experiência mais estética, em que a imersão e a participação passiva são características predominantes neste tipo de evento de acordo com o modelo proposto por Pine e Gilmore (1998). Diferente da experiência escapista que o samba, principalmente através da sua maneira mais tradicional de se apresentar, a roda, costuma oferecer.

A experiência escapista, de acordo com Pine e Gilmore (1998), envolve o consumidor de maneira que ele tenha uma participação ativa: para que ela aconteça efetivamente, o consumidor além de estar imerso, precisa participar, a participação dele ajuda a compor toda a experiência.

Na Figura 13, é possível perceber essa característica na mostra. O espectador é convidado a compor o cenário, tocando um dos instrumentos presentes no ritmo.



Figura 13: Participação público na Exposição

Fonte: Elaborada pela autora

Vale analisar ainda neste estudo, o caráter educacional que a exposição apresenta.

A ideia da exposição é passar para os visitantes o samba não apenas como um gênero musical, mas também como um elemento cultural, social e religioso. Ele faz parte da história do país, das tradições que o mesmo herdou do povo trazido e escravizado da África, que sofreu perseguições políticas e teve de resistir com o passar do tempo e se reinventar, de fato. Samba não foi apenas entretenimento para as pessoas que o cantavam, foi elemento de representação social.

A abertura da exposição contou com visita guiada, apresentação da bateria de escola de samba mirim da Portela, escola de samba tradicional, e show do Martinho da Vila, sambista reconhecido nacionalmente.



Figura 14: Escola Mirim da Portela

Fonte: Elaborada pela autora

Foi identificado neste estudo que a divulgação do evento foi realizada no site do MAR. Na homepage da instituição há uma chamada em destaque com a data que a exposição ficará disponível para o público. Descendo o *scroll*, chamadas com link de direcionamento para a página do Museu no Facebook, informando a apresentação de Martinho da Vila como atração no dia de abertura da exposição (Figura 16).

Essa pesquisa não pretendeu contemplar outras formas de divulgação possíveis sobre a abertura do evento. A ideia foi mostrar como o universo online serviu de divulgação para trazer o público para a experiência do samba, neste caso, em forma de uma exposição de arte.





Figura 15: Divulgação Exposição Samba na home do MAR

Fonte: Site do MAR



Figura 16: Link no site para evento no Facebook

Fonte: Site do MAR

#### 4.3. Rodas de Samba

“Aos poucos, as rodas que ficavam escondidas nos terreiros interioranos e fundos de quintais do subúrbio, sob o manto de manifestação religiosa, acabou ecoando pelos bairros da periferia, pelos morros, pelo mundo reunindo multidões de apaixonados pelo bom e velho samba autêntico. Porém nem sempre o samba e a roda de samba foram somente um estilo de música, eles também foram um grande método de manifestação na época da escravidão.” (SAMBA, 2018)

##### 4.3.1 Roda de Samba no Bar O Plebeu

O Bar O Plebeu fica localizado no Bairro de Botafogo, em uma área predominantemente residencial. Entretanto, em um cruzamento entre as ruas Capitão Salomão e Visconde de Caravelas há bares e restaurantes como opções de lazer. Nos

finais de semana é quando a região fica cheia de pessoas até mais tarde. “O Plebeu” em si é um casarão antigo de dois andares e com espaços amplos.

A Roda de Samba aconteceu uma vez por mês durante um período do ano de 2017. Inicialmente, acontecia no segundo andar da construção no formato tradicional: um grupo de cantores e músicos sentados em torno de mesas com bebidas servidas enquanto acontece o “show”. O público ocupa o espaço, cercando a roda e fazendo coro ao que é cantado ali.

Composta por um grupo de jovens em torno dos 20 anos de idade, devido ao aumento de público, a roda passou a acontecer no primeiro andar, mais espaçoso e com saídas para a esquina onde o bar está localizado. Na calçada ficam mesas para que as pessoas possam sentar-se e acompanhar o som mais de longe.

A maioria do público aparenta estar na mesma faixa etária dos músicos e grande parte dele gosta de acompanhar de perto a roda. Praticamente todos que ali estão curtem a música, cantam junto, ou ao menos tentam acompanhar com seus copos de cerveja na mão.

Na Figura 17, quando a roda acontecia no segundo andar do bar, é possível visualizar os integrantes do grupo tocando e uma parte do público em pé.

A expressão das pessoas é de diversão e concentração na música. Enquanto ela está acontecendo quem está ali parece pouco se importar com o calor ou se o espaço está muito cheio. Esses fatores não impedem que as pessoas permaneçam perto da roda até o intervalo que o grupo faz.

Essa roda tem um perfil de frequentadores jovens, predominantemente. A pesquisadora observou que havia poucos grupos de adultos mais velhos.



Figura 17: Roda de Samba “Fritasamba”

Fonte: Divulgada pelo grupo na página do Facebook

Durante a pausa, o lado de dentro do bar fica mais vazio e o público se dispersa pelas calçadas em torno do estabelecimento, chegando a ocupar um pedaço da rua. Muitos ficam em rodas conversando com amigos, alguns com seus copos de bebida na mão.

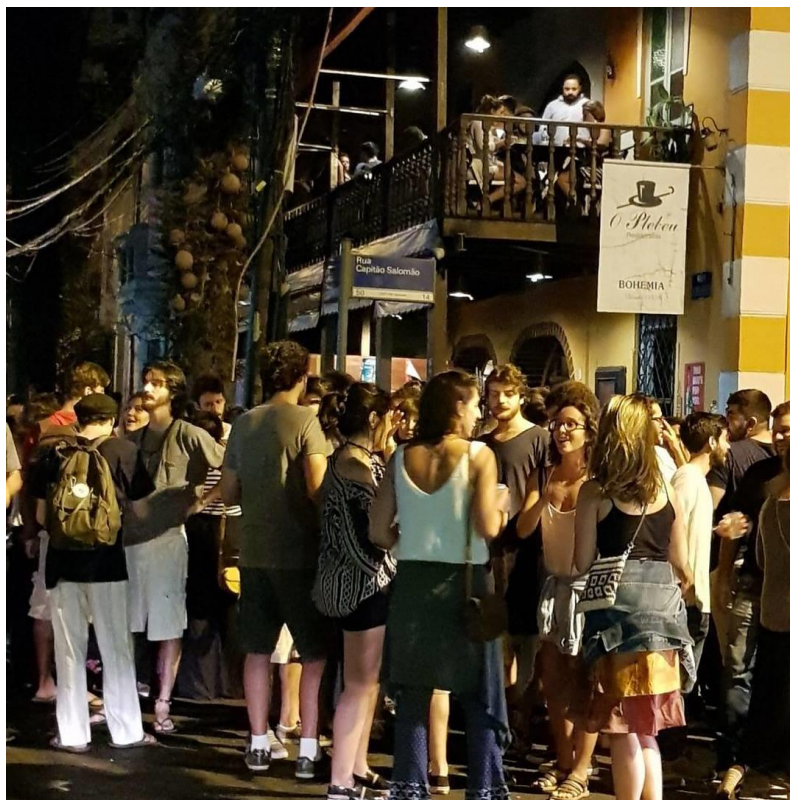


Figura 18: Lado de fora do bar O Plebeu em dia de Roda de Samba

Fonte: Página do Grupo Fritasamba no Facebook

A divulgação, de acordo com o integrante Augusto - com quem a pesquisadora conseguiu conversar rapidamente através do Messenger, serviço de mensagens instantâneas do Facebook - aconteceu apenas via redes sociais, tanto no Facebook, como pelo Instagram. Nas duas plataformas, há o perfil do “Fritasamba”, nome dado ao grupo.

Um fator interessante de ser destacado sobre esta roda foi a criação de uma playlist no Spotify, que conta com 78 seguidores, de acordo com o Augusto. Ela foi divulgada na página do grupo no Facebook, conforme pode ser visto na Figura 19. A ação de criar uma playlist no Spotify, serviço de streaming de música mais popular no mundo (Canal Tech, 2018) demonstra uma maneira digital de divulgar o samba, neste caso não apenas a roda do grupo como também o samba de uma maneira geral, instigando o ouvinte a frequentar a roda. Os usuários deste tipo de serviço são mais jovens do que os ouvintes de rádio (Canal Tech, 2018), portanto, apostar neste tipo de ferramenta é interessante para atrair um público mais novo.



Figura 19: Divulgação Playlist no Spotify

Fonte: *Print* feito pela pesquisadora na página do grupo no Facebook

#### 4.3.2. Roda de Samba no Fuska Bar

O Fuska Bar é um bar pequeno que fica no bairro de Botafogo, na zona sul da cidade. A região onde ele está localizado é mais residencial do que comercial, entretanto as esquinas onde ele se encontra fica em um cruzamento rodeado por bares. Em uma dessas esquinas, inclusive, se encontra o bar O Plebeu, citado anteriormente.

No espaço interno há basicamente o balcão para pedidos. As mesas para os clientes ficam do lado de fora, ocupando um espaço pequeno da rua, bem próximas as calçadas. Desta forma outras pessoas podem curtir o som sentadas e realizar seus pedidos. Nos dias das rodas de samba que a pesquisadora fez a observação participativa, todas essas mesas estão ocupadas com grupos de pessoas sentadas e outras em pé.

A roda é montada na calçada, em frente ao bar. Para que qualquer roda de samba aconteça o investimento inicial não é alto, basta uma mesa que caibam todos os músicos com seus instrumentos e espaço em torno dela para que o público em volta possa participar.

A Figura 20 mostra o roda em frente ao bar e parte do público em volta.





Figura 20: Roda de Samba Fuska Bar

Fonte: Elaborada pela autora

O público predominante desta roda aparenta ser de uma faixa etária um pouco maior do que a roda do bar O Plebeu. Era possível ver grupos de adultos mais velhos, com faixa etária a partir de 30 anos, e também outras com mais que isso.

Independente do público, a experiência de qualquer roda de samba tende a ser mais escapista, portanto esse caso não é diferente. Em volta da mesa dos músicos, há pessoas cantando junto, acompanhando e pedindo músicas, ou seja, o público participa da experiência e está imerso nela, características fundamentais da experiência escapista. (PINE e GILMORE, 1998).

A divulgação aconteceu via Facebook (Figura 21), em que é montada uma página evento com o dia e horário que o mesmo irá acontecer. No mural da página, há um vídeo mostrando a roda, o que torna a página mais interativa. Nem sempre é o mesmo grupo que se apresenta. E as rodas acontecem as quintas feiras normalmente.



Figura 21: Divulgação Roda de Samba do Bilhetinho Fuska Bar  
Fonte: Elaborada pela autora



Figura 22: Roda de Samba Fuska Bar  
Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.4. Descrição e Análise das entrevistas individuais

As entrevistas foram iniciadas perguntando aos entrevistados o quanto eles gostavam de samba. O objetivo era entender como começaram a gostar ou ouvir o ritmo e a que eles associam o samba.

A forma predominante que tomaram conhecimento sobre samba foi através da família ou amigos próximos que já gostavam e ouviam o ritmo. Poucos relataram que começaram a gostar de maneira independente ou através de outros estímulos que não fosse algo associado a família e/ou amigos próximos.

*Escuto (samba) **desde criança**, pois ouvia muito em casa quando meus pais colocavam **na rádio**... Em **festas de amigos da família também havia samba tocando** entre as músicas que as pessoas botavam para tocar.*

Entrevistada 1

O entrevistado 8 trouxe um ponto de vista novo. Além de relatar que começou a se interessar por samba através de uma amiga amante do gênero, levantou que todo carioca, ainda que não goste de samba, ao menos conhece alguma coisa sobre ele. Este depoimento foi corroborado pela Entrevistada 10.

*Não sei quando eu comecei a gostar, mas eu comecei a entender (e aí comecei a me interessar mais) com a minha **amiga** que é apaixonada por samba. Gostar eu não sei, **acho que todo carioca já nasce sabendo e conhecendo o samba***

Entrevistado 8

*Eu acho que **qualquer pessoa, principalmente do Rio de Janeiro**, em algum momento **vai gostar pelo menos de algum samba**.*

Entrevistada 10

Como o samba sempre foi muito presente nas rádios e muito consumido ao vivo, a segunda parte da entrevista tinha o objetivo de investigar se (e como) as pessoas consomem samba nas formas digitais, seja para ouvir músicas do ritmo ou para se informar sobre eventos sobre o tema.

Para ouvir músicas de samba, a maioria das respostas foi Spotify e Youtube. Entretanto, o rádio também foi citado como meio de se ouvi-lo.

*Escuto muito pelo **Spotify**. Normalmente jogo uma **lista qualquer**, como por exemplo, a melhor da MPB. Não pesquiso por um artista específico, e sim **playlists de samba**. Meu cunhado tem uma lista de samba no Spotify que que escuto sempre.*  
*Quando havia o programa de **rádio Samba Social Clube**, escutava todos os sábados. Era “hábito” lá em casa.*

Entrevistada 1

*Escuto no **Youtube**, predominantemente selecionando os cantores de samba que gosto. Ou coloco no **Spotify alguma lista liberada**. (É usuária free)*

Entrevistada 3

*Quando eu estou afim (de escutar samba) vou em algum **show** ou acesso o **Youtube**. Às vezes coloco em uma **rádio** que sei que toca samba...*

Entrevistada 9

A entrevistada 8 disse algo curioso. Ela não escuta muito samba, mas gosta de ir a “sambas animados”, o que indica que a forma ao vivo lhe parece mais interessante.

*Então, eu não ouço samba, tipo, se você for no meu **Spotify não deve ter muitos sambas**. Mas eu **gosto de ir em sambas animados**, eu gosto de sambar [risos]*

Entrevistada 8

Ainda na mesma linha de investigação sobre como os entrevistados escutam samba, a pergunta seguinte foi como eles obtêm informações sobre eventos de samba, como Rodas, por exemplo, caso sejam frequentadores, sobre shows de artistas do gênero que gostam ou qualquer outro evento que tenha o samba como destaque.

*Fico sabendo através dos **eventos do Facebook**, ou se alguém me falar.*

Entrevistada 4

As “formas off-line” foram bastante citadas. Saber através de alguém foi uma das respostas predominantes.

*Fico sabendo através dos **eventos do Facebook**, **cartazes de divulgação** que vejo nos caminhos para casa e através do **boca a boca**, amigos que me convidam.*

Entrevistada 3

***Através de amigos ou conhecidos.** Não pesquiso nunca.*

Entrevistada 2

As palavras grifadas nessa transcrição das entrevistas serviram para destacar os principais pontos levantados que pudessem ser considerados na etapa do questionário online e servir de base para outras análises deste estudo.

#### 4.5. Descrição e Análise dos resultados do questionário

A primeira pergunta do questionário era o quanto, em uma escala de 0 a 10, o respondente gostava de samba sem ser em comparação com outros ritmos.

Quem assinalasse menos que 5 tinha a pesquisa encerrada, sendo assim excluído da amostra, uma vez que foi estabelecida essa nota como critério de corte. As notas menores que 5 somam apenas 19% da amostra, conforme pode ser visualizado na Tabela 3.

A pesquisa teve 357 respostas, com 316 (89%) delas válidas. Os entrevistados que escolheram as notas 8, 9 e 10 representam 50% do total de respostas da amostra. Este fato pode indicar, conforme levantado anteriormente nas entrevistas, que a maioria das pessoas teve alguma vivência com o ritmo. Isso pode ter como justificativa a questão de que o samba além de ser um gênero musical, está atrelado a história e cultura do país, e principalmente do Rio de Janeiro.

Tabela 3: Primeira pergunta do questionário

Em uma escala de 0 a 10, quanto você gosta de samba?		
Categoria	Volume	Porcentagem
0	12	4%
1	4	1%
2	16	5%
3	21	6%

<b>4</b>	11	3%
<b>5</b>	38	11%
<b>6</b>	31	9%
<b>7</b>	41	12%
<b>8</b>	<b>49</b>	<b>14%</b>
<b>9</b>	<b>36</b>	<b>11%</b>
<b>10</b>	<b>85</b>	<b>25%</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Dando continuidade ao questionário, o respondente deveria dizer se o gosto dele por samba era atribuído a família ou amigos. As opções mais selecionadas tanto na questão que se referia a família (Tabela 4), quanto na que se referia a amigos (Tabela 5) foram “Discordo Parcialmente” e “Concordo Parcialmente”. A resposta inconclusiva indica que família e amigos não foram os únicos motivadores .

Tabela 4: Seu gosto por samba vem por influência da sua família.

<b>Seu gosto por samba vem por influência da sua família.</b>				
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem discordo nem concordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
19%	24%	17%	22%	17%

Fonte: Elaborada pelo autora

Tabela 5: Seu gosto por samba vem por influência de amigos.

<b>Seu gosto por samba vem por influência de amigos.</b>				
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem discordo nem concordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
12%	29%	17%	26%	15%

Fonte: Elaborada pelo autora

Na sequência, para analisar o que as pessoas acham sobre o samba, a pergunta foi: “Em poucas palavras, o que é samba para você?”

Palavras como alegria, contagiante e diversão foram muito citadas, associando o samba à euforia, festa e à coisas boas. O sentimento de união e pertencimento seja à família, à cultura ou simplesmente pela interação entre pessoas também estão presentes nas respostas.

Como destaque, as duas respostas abaixo demonstram que o samba além de gênero musical, é também associado à cultura, história do povo brasileiro e forma de expressão.

“Além de ser um ritmo musical animado e contagiante, também faz parte da nossa **cultura**”

A word cloud in the shape of a heart, composed of various Portuguese words related to Brazilian culture, music, and identity. The words are arranged in a dense, overlapping manner, with some words being significantly larger than others. The colors of the words range from dark red to yellow, creating a vibrant and energetic feel. The heart shape is formed by the words themselves, with the top point being the narrowest and the bottom point being the widest. The words are in various orientations, some horizontal and some rotated, adding to the dynamic nature of the composition.

Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do programa Tagul (disponível em:<[www.tagul.com.br](http://www.tagul.com.br)>)

A primeira pergunta da sequência questiona: “Você escuta samba?”, 53% responderam que sim e, 40% responderam que escutam às vezes, ou seja, muito mais pessoas escutam samba, ainda que às vezes, do que as que não escutam. A opção “Não” foi selecionada por 19 respondentes, apenas, 7,4% da amostra. O volume aproximado de cada uma das respostas pode ser visto na Figura 24.



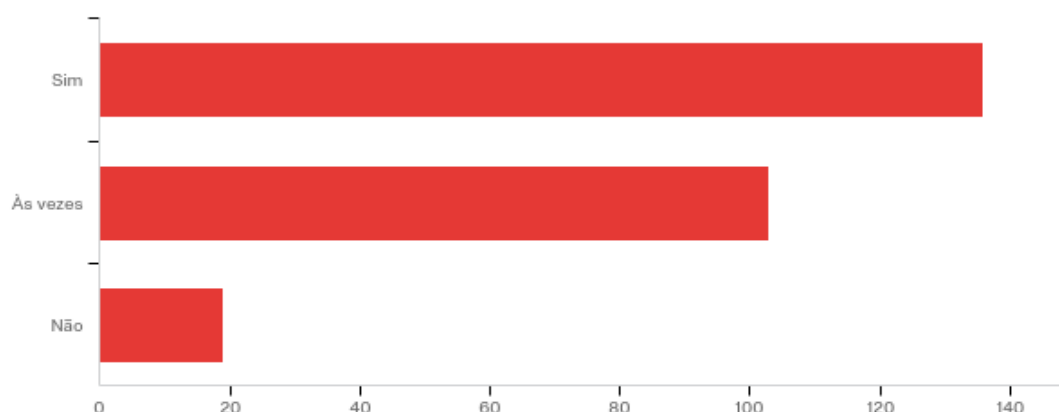


Figura 24: “Você escuta samba?”

Fonte: Qualtrics

Esse resultado demonstra o quanto o gênero está presente de alguma forma para a maioria dos respondentes.

Na pergunta seguinte, para as respostas positivas obtidas na anterior, foi questionado quais eram os meios em que se escuta samba. O respondente podia marcar quantas opções desejasse. As respostas se encontram na Tabela 6 .

Tabela 6: Como você escuta samba?

Como você escuta samba? (Marque quantas alternativas desejar)					
Youtube	Serviços de Streaming (Ex.: Spotify, Deezer)	Download (para computador ou celular)	CD	Rádio	Outros
42,26%	42,26%	15%	20%	51%	17%

Fonte: Elaborada pela autora

A opção mais marcada foi “Rádio”, selecionada 51% das vezes. Nas entrevistas semiestruturadas, uma das respondentes citou que sintoniza em rádios que ela já tem conhecimento que tocam samba quando está com vontade de ouvir o ritmo.

Uma inferência que pode ser feita a partir desse resultado é o fato do samba ainda estar bastante associado a rádio, mídia que o levou para todo o país no início do século XX.

Houve um empate entre as opções “Youtube” e “Serviços de Streaming” como segunda opção mais selecionada. Cada uma foi selecionada 42,3% das vezes. O uso dos serviços de streaming como a segunda opção mais selecionada está coerente com o movimento de mercado de consumo de músicas, esse tipo de serviço está cada vez mais popular no país. (NUNES, 2015).



Já o Youtube, criado em 2005, é uma rede social que funciona como plataforma de compartilhamento de vídeos e um dos maiores serviços de internet no mundo. É uma fonte de pesquisa, onde é possível encontrar grande diversidade de conteúdo de maneira rápida e intuitiva.

Em uma pesquisa feita pelo Google, dono do Youtube, e disponibilizada pelo próprio na internet através de um site com dados da pesquisa, 80% dos brasileiros que acessam a internet e têm entre 14 e 55 anos assistem a vídeos de música no Youtube

Formas *off-line* de se consumir samba, além das expostas para marcação, foram citadas na opção “Outros”. Quem marcasse essa opção podia descrever qual o meio que escuta o ritmo. Muitas das respostas descritas citam o meio mais tradicional de se consumir samba, as Rodas de Samba. Apesar de não ter sido dada essa opção para marcação, os respondentes fizeram questão de assinalar. Há ainda citações de festas e bares, entretanto os respondentes não falam se o ritmo está sendo tocado ao vivo, como em rodas, ou se colocadas em algum aparelho de reprodução.

Na Tabela 7, há todas as descrições obtidas na opção “Outros”.

Tabela 7: Como você escuta samba – descrição opção “outros”

Como você escuta samba?
Respostas obtidas na opção "Outros"
1. <b>Programas de TV</b>
2. Spotify
3. <b>Rodas de samba/escolas de samba</b>
4. <b>Disco</b>
5. <b>Dvd's, festas de família</b>
6. Em <b>tudo quanto é lugar</b> , as pessoas não conseguem ouvir baixo.
7. <b>Roda de samba</b>
8. <b>Televisão</b>
9. <b>Bares, ruas e vielas</b>
10. <b>Festas</b>
11. <b>Rodas</b>
12. <b>Shows e rodas de samba</b>
13. Televisão com internet
14. <b>Rodas de samba e shows</b>
15. <b>Bares e festas</b>
16. <b>Shows</b>
17. <b>Escola de Samba</b>
18. Vou <b>nos pagodes</b>
19. Ouço samba através de várias maneiras...samba bom é <b>samba ao vivo!</b>
20. Pen drive
21. <b>Festas</b>

Fonte: Elaborada pela autora

Na sequência, a pergunta era se o indivíduo havia frequentado algum evento de samba no último ano, seja ele qual fosse. Das 258 respostas obtidas nesta pergunta, 73,64% responderam que sim e, 26,36% responderam “não”. A Figura 25 mostra o resultado das respostas.

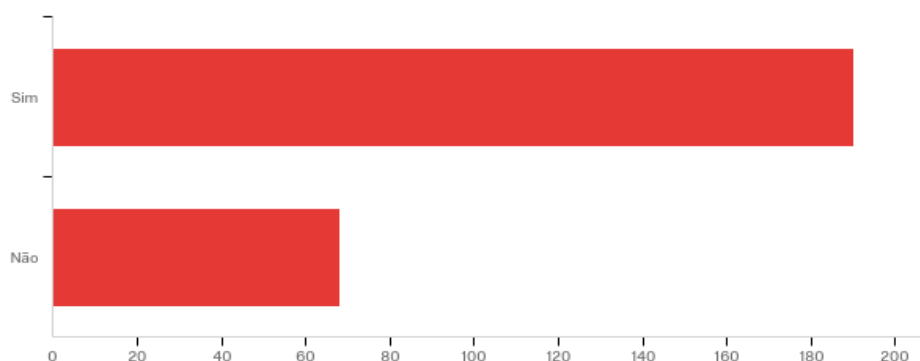


Figura 25: “Você foi a algum evento de samba no último ano?”

Fonte: Qualtrics

Logo em seguida, para quem afirmou que foi a algum evento a pergunta era sobre quais foram as formas que souberam sobre o mesmo. As opções mais selecionadas para a pergunta foram “Facebook” e “Boca a Boca”, respectivamente. A rede social foi selecionada 65% das vezes, enquanto o “Boca a Boca” foi 61%. “Rádio” e “Mídia” impressa empataram em terceiro lugar.

Tabela 8: Como soube de eventos de samba?

Como soube dos eventos de samba? (Marque quantas alternativas desejar)					
Facebook	Instagram	Boca a Boca	Rádio	Mídia impressa	Outros
65%	19%	61%	25%	25%	8%

Fonte: Elaborada pela autora

Na opção “Outros”, o respondente podia exemplificar. Os exemplos dados são demonstrados na Tabela 9, sob a pergunta de como os questionados sabem dos eventos de samba

Tabela 9: “Como soube de eventos de samba?” – opção outros

Como soube dos eventos de samba? (Marque quantas alternativas desejar)
Respostas obtidas na opção "Outros"
1. <b>Televisão</b>
2. Convite de músico e admiradores do samba
3. Boca a Boca
4. Família, Amigos
5. Faixas de divulgação na rua
6. Amigos amantes de samba, sempre enviam programação

Fonte: Elaborada pela autora

Exceto “Televisão”, todas as opções citadas se enquadrariam ou em boca a boca ou mídia impressa.

O Instagram foi selecionado apenas 19% das vezes. Essa rede social de fotos não tem como foco principal divulgação de eventos, entretanto é usado por muitas empresas para divulgações em geral. Com novas funcionalidade acrescentadas nos últimos anos, o Instagram oferece diversas possibilidades que podem ser exploradas por todos.

Para entender o que leva as pessoas à irem a eventos de samba, foram dadas opções para respondessem em ordem de preferência. Essas opções foram colhidas em parte na etapa das entrevistas semiestruturadas. As opções que foram mais selecionadas nos três primeiros lugares, Artista, Música e Companhia, estão em destaque na Tabela 10, onde é possível verificar também a ordem completa conforme os itens mais selecionados.

Tabela 10: “Quais fatores te levam a ir a eventos de Samba?”

<b>1º lugar</b>	Artista	<b>34%</b>
<b>2º lugar</b>	Música	<b>27%</b>
<b>3º lugar</b>	Companhia	<b>23%</b>
<b>4º lugar</b>	Ambiente do local/Estilo do lugar	25%
<b>5º lugar</b>	Facilidade de acesso	32%
<b>6º lugar</b>	Facilidade de acesso	27%

Fonte: Elabora pela autora

Para quem selecionou a opção negativa de não ter ido a nenhum evento de samba no último ano, foi perguntado o que levaria a ir. As respostas estão na Tabela 11. Os fatores mais considerados em 1º lugar foi a opção artista com 33%, em segundo lugar foi ambiente do local com 23% e em terceiro foi Facilidade de acesso.

O ambiente do local onde ocorre o samba é muito mais levado em conta por quem não esteve em um evento de samba, do que quem já esteve.

Tabela 11: “Quais fatores te levariam a ir a eventos de Samba?”

1º lugar	Artista	33%
2º lugar	Ambiente do local/Estilo do lugar	23%
3º lugar	Facilidade de acesso	26%
4º lugar	Companhia e Facilidade de acesso	21%
5º lugar	Ambiente do local/Estilo do lugar	34%
6º lugar	Ambiente do local/Estilo do lugar e Facilidade de acesso	27%

Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.6. Análise dos resultados da pesquisa

Esta seção visa destacar os achados da pesquisa após as etapas de observação participante, entrevistas e questionários, a partir das questões propostas na seção “Objetivos do estudo”.

Há diversas ferramentas digitais disponíveis, além das mencionadas no início deste trabalho, para serem usadas a fim de promover o samba, complementar sua experiência e/ou estimular o público a viver a experiência ao vivo que ele proporciona através de rodas, shows de artistas, ou qualquer evento que o tenha como tema. Entretanto, como listado na Tabela 12, os elementos mais usados pela maioria dos eventos, conforme foi identificado neste estudo, são os mais populares e gratuitos e ainda sim de formas pouco inovadoras.

O Facebook, por exemplo, com sua funcionalidade “evento” é usado unanimemente como convite, contendo todas as informações sobre o evento e servindo como forma de o público interagir antes e depois que o mesmo acontece.

É importante entender o público alvo para traçar a estratégia digital, utilizando as plataformas digitais que se adequam ao perfil dele. (GABRIEL, 2010). O Facebook é uma das redes sociais mais usadas no país (CUSTÓDIO, 2017), portanto usá-lo em divulgações de eventos é um meio certo de divulgar o evento e alcançar o público.

Tanto as entrevistas quanto o questionário mostraram que o consumo de samba se dá também em ferramentas que estão no mercado e alcançam cada vez mais

adeptos. Outro achado dessas duas etapas é a associação que ainda se faz do samba com o rádio, entretanto “os ajustes aos novos comportamentos de consumo de áudio traz desafios ao samba e outros gêneros musicais, como adequação das emissoras (de rádio) às demandas da comunicação na web.” Daí vem a importância de profissionais investirem em marketing digital.

Na Tabela 12, foram resumidos em três tópicos os principais achados dessa pesquisa em relação a atração de público, experiência digital e experiência ao vivo.

Tabela 12: Principais achados

Samba digital	
Atração do público	<p>A principal ferramenta digital identificada para uso de divulgação de eventos de samba, sejam “rodas”, exposições, mesas de debate, entre outras, é a rede social Facebook, através da funcionalidade “Eventos”. É desta forma que o público, além de obter as principais informações, consegue também indicar se tem interesse e se vai ou não poder comparecer. Outra forma comum de atrair público via Facebook, é uma “chamada” feita no perfil do grupo/cantor ou na página do local onde irá acontecer o evento. Os resultados da pesquisa indicam que o público acessa habitualmente o Facebook para buscar os eventos. Normalmente não buscam outros sites ou usam outro meio digital para obter informações.</p>
Experiência Digital	<p>A experiência digital ainda é pouco explorada pelos eventos de samba em geral. Sites informativos e não interativos, por exemplo, pouco estimulam a vivência do samba.</p> <p>Há um pequeno movimento no universo digital começando a explorar alguns componentes para complementar a experiência do samba, entretanto as ações são poucas, com alcance baixo e não diversificadas.</p> <p>As postagens de fotos e vídeos, transmissões ao vivo dos eventos e as interações que o Facebook oferece através dos comentários e compartilhamentos são as únicas formas conhecidas pelo público pesquisado como formas de experiência digital. O público parece não esperar complementos para sua experiência do samba em ferramentas digitais, contando apenas com as que são usadas habitualmente, como facebook e suas funcionalidades e youtube, com seu acervo de vídeos.</p>
Experiência Ao Vivo	<p>O samba é uma experiência por si só, tanto por conta do ritmo que mexe com o sentido da audição e estimula sensações de alegria e movimento no corpo como também pelas histórias que suas letras contam.</p> <p>As rodas observadas, por exemplo, precisam de poucos elementos além de uma mesa, cantores e público em volta para proporcionar a energia do samba.</p> <p>Seja em shows de sambistas consagrados, exposições ou rodas, a experiência começa no momento que a música toca e que histórias são cantadas.</p>

Fonte: Elaborada pela autora

## 5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho pretendeu investigar como os eventos que tem o samba como protagonista usam as ferramentas de marketing digital para atrair o público. Além disso, pesquisou como ocorrem e são percebidas as ações de marketing de experiência nos eventos de samba. Para tal, realizou pesquisas com dados secundários, observação participante, entrevistas e questionário online.

As ações de samba no universo digital ainda são tímidas se comparadas com todas as possibilidades que o digital pode proporcionar, entretanto é possível perceber um pequeno movimento na direção de levar o samba para usufruir essas vantagens. Estimular o interesse através das várias mídias disponíveis é um desafio que parece estar sendo vencido a passos lentos.

Em relação à experiência do samba em rodas, esse trabalho buscou entender quais as principais características do gênero, quando cantado em roda, o público aprecia e valoriza. Como achado, pode-se deduzir que o público que vive esta experiência passa a ser interessar mais pela música e buscá-la nos meios digitais.

Novos estudos poderiam analisar o interesse pelo samba por faixa etária a fim de entender a predisposição das novas gerações e investigar a melhor forma de alcançá-los, para que o conteúdo cultural proporcionado pelo samba não se perca nas próximas décadas.

Em um mundo que tende cada vez mais aos fenômenos de transmídia e convergência, o samba precisa se integrar e usar essas ferramentas a fim de atrair mais público, principalmente as novas gerações, que já nascem rodeadas de aparatos e conhecimentos tecnológicos. É chegado o momento de o samba se renovar e levar sua história através das novas formas digitais, afim de se manter relevante como elemento de identidade nacional.

Por isso eu canto agora  
Comigo cantam vocês  
Meu samba chegou a hora  
Meu samba chegou sua vez  
(MARTINHO DA VILA, 1971)

## 6. Referências Bibliográficas

CANAL TECH. **Com 60 milhões de assinantes, Spotify segue líder do mercado de streaming**, ago. 2017. Disponível na internet: <https://canaltech.com.br>. Acesso em: 23 de maio de 2018.

CANAL TECH. **Spotify divulga resultados de pesquisa com ouvintes brasileiros** abr. 2016. Disponível na internet: <https://canaltech.com.br>. Acesso em: 23 de maio de 2018.

CUSTÓDIO, Monica. **Conheça as 10 redes sociais mais usadas no Brasil**, 19 nov. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em. 09. Maio. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAND Junior, Joao. **Cultura, criatividade e desenvolvimento Territorial na cidade do Rio de Janeiro: O caso da Rede Carioca de Samba**, Rio de Janeiro 2017. 191 p. Dissertação (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências: Universidade Federal do Rio de Janeiro,

IPHAN. **Dossiê das Matrizes do Samba no Rio de Janeiro: *partido-alto, samba de terreiro, samba enredo***. 2006. Disponível na internet: <[http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/13\\_1%20Samba%20do%20Rio%20de%20Janeiro%20%C3%A9%20Patrim%C3%B4nio%20Cultural%20do%20Brasil.p](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/13_1%20Samba%20do%20Rio%20de%20Janeiro%20%C3%A9%20Patrim%C3%B4nio%20Cultural%20do%20Brasil.pdf)df>. Acesso em. 29. Março. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOPES, Nei; SIMAS, Luiz Antonio. **Dicionário da História Social do Samba**. 2 ed. Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 6ed. São Paulo: Bookman, 2011.

NETO, Lira. **Uma história do Samba: as origens**. 1 ed. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2017.



NUNES, Douglas. **Serviços de streaming de música crescem e ganham destaque no Brasil**, 29 jun. 2015. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-06-29/servicos-de-streaming-de-musica-crescem-e-ganham-destaque-no-brasil.html>>. Acesso em. 30. Maio. 2018.

PESSÔA, L.; ROCHA, Everardo. **Roteiro de Observação Participante**. 10 set. 2015. Documento. Material apresentado para a disciplina de Tópicos Especiais em Marketing I no curso de Administração da PUC Rio.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

RIANI, Mônica. **MAR abre exposição “O Rio do samba: resistência e reinvenção”**, 28 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2018/04/28/mar-abre-exposicao-o-rio-do-samba-resistencia-e-reinvencao/>>. Acesso em. 09. Maio. 2018.

SAMBA, Dorina. **A invenção da Roda de Samba**. Rio de Janeiro, 04 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.sambando.com/a-invencao-da-roda-de-samba>>. Acesso em. 25. Abril. 2018.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, n.15, p. 53-67, 1999.

SILVA, Ana Clara. **Samba busca se afinar com o consumo de música pela internet e com as novas frentes do rádio**, 22 fev. 2017. Disponível em: <[http://jornaldapuc.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from\\_info\\_index=136&infoid=5106&sid=22](http://jornaldapuc.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=136&infoid=5106&sid=22)>. Acesso em. 09. Setembro. 2017.

THINK WITH GOOGLE. **Música no YouTube**, jul. 2017. Disponível na internet: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/musica/introducao-musica/>>. Acesso em. 29. Abril. 2018.

## Anexo 1

### Roteiro Entrevistas Semiestruturadas

- 1) Em uma escala de 0 a 10, quanto você gosta de samba? (Sem ser em comparação com outras, o samba pelo samba apenas)
- 2) Como começou a se interessar?
- 3) Artistas que mais escuta
- 4) Como escuta samba?
- 5) Frequenta rodas de samba?
- 6) Como obtém informações sobre samba e/ou Rodas de Samba?

## Anexo 2

### Questionário

Oie!

Meu nome é Mariana Xavier Correia, sou estudante do último período de Administração e estou montando meu Trabalho de Conclusão de Curso. Um dos objetivos dele é entender como o Samba (gênero musical) está se inserindo no mercado onde o consumo musical tende cada vez mais ao digital.

Este questionário faz parte da minha pesquisa. Não precisa ser um amante do gênero para respondê-lo, sendo sincero, você me ajudará muito. Não leva mais que 5 minutinhos! E claro, não há certo nem errado.

Caso tenha alguma dúvida, pode entrar em contato através do e-mail mmarianaxavier@hotmail.com.

Obrigada e beijos!

1. **Em uma escala de 0 a 10 quanto você gosta de samba? (Lembre que não é em comparação com outro gênero, aqui leve em consideração apenas o gosto pelo samba por si só)**

Nada      0   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10      Muito

**Marque a opção que mais tenha a ver com você para as 2 proposições abaixo:**

2. **Meu gosto por samba vem por influência da minha família.**

( )Concordo Totalmente    ( )Concordo Parcialmente  
( )Não concordo nem discordo  
( )Discordo Parcialmente    ( )Discordo Totalmente

3. **Meu gosto por samba vem por influência de amigos.**

( )Concordo Totalmente    ( )Concordo Parcialmente  
( )Não concordo nem discordo  
( )Discordo Parcialmente    ( )Discordo Totalmente

**4. Em poucas palavras, o que é Samba para você?**

---

---

**5. Você escuta samba?**

☐ Sim    ☐ Não    ☐ Às vezes

**Caso tenha respondido "Não" na pergunta anterior, pule para a pergunta "6".**

**Caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, siga a sequência normalmente.**

**5. Como você escuta Samba?**

(Numere de 1 a 6: 1 para o que mais usa e 6 para o que menos usa.)

☐ Youtube                                      ☐ Serviços de Streaming (Spotify, Deezer, outros)  
☐ Download no celular ou computador    ☐ CD        ☐ Rádio  
☐ Outros \_\_\_\_\_

**6. Foi a algum evento de Samba no último ano?**

☐ Sim    ☐ Não

**Caso tenha respondido "Não" na pergunta anterior, pule para a pergunta "9".**

**Caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, siga a sequência normalmente, pulando apenas a pergunta "9".**

**7. Como você fica sabendo de eventos de Samba?**

(Pode marcar mais de uma opção!)

☐ Facebook        ☐ Boca a boca        ☐ Instagram        ☐ Rádio  
☐ Outros \_\_\_\_\_

**8. Quais fatores te levam a ir a eventos de Samba?**

(Numere de 1 a 6: 1 para o que mais leva em consideração a 6 para o que menos leva)

- |   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preço                | <input type="checkbox"/> Artista                           | <input type="checkbox"/> Companhia |
| <input type="checkbox"/> Facilidade de acesso | <input type="checkbox"/> Ambiente do local/Estilo do lugar |                                    |
| <input type="checkbox"/> Apenas pela Música   |  |                                    |

**9. Quais fatores te levariam a ir a Eventos de Samba?**

(Numere de 1 a 5: 1 para o que mais leva em consideração a 5 para o que menos leva)

- |   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preço                | <input type="checkbox"/> Artista                           | <input type="checkbox"/> Companhia |
| <input type="checkbox"/> Facilidade de acesso | <input type="checkbox"/> Ambiente do local/Estilo do lugar |                                    |

**10. Qual seu sexo?**

- ☐ Feminino    ☐ Masculino

**11. Qual sua idade?**

- ☐ Entre 18 e 25    ☐ Entre 26 e 35    ☐ Entre 36 e 45    ☐ Mais que 45

## Anexo 3

### Roteiro Observação Participativa

1. Dados históricos e mercadológicos sobre o tipo de espaço de consumo cultural selecionado para o trabalho.
2. O espaço escolhido e seu lugar na cidade e no mercado do Rio e seu posicionamento em relação ao conjunto de concorrentes na cidade (se houver).
3. Análises técnicas sobre o espaço escolhido em termos de teorias de consumo, marketing e serviço.
4. Observações e análises sobre os aspectos simbólicos e as dimensões culturais mais relevantes encontradas na pesquisa/resultados e análises dos exercícios realizados.
5. Aprofundamento e oportunidades: a contribuição do trabalho.
6. Anexos (se houver) - fotos, entrevistas, notas, etc.