PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Aprender o Carnaval

Melhorando a Experiência do Público por Meio da Educação e da Comunicação

Caique Azevedo de Andrade

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2024.

Caique Azevedo de Andrade

Aprender o Carnaval: Melhorando a Experiência do Público por Meio da Educação e da Comunicação

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 titulo de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi Antunes Correia

Rio de Janeiro

Novembro de 2024.

“O meu sucesso é um tripé: muito estudo, muito enfeite, porque eu adoro e sou folião, e muita intimidade com o povo. Eu sou popular, não fico encastelado. Eu não sou do baile da *socialite*, sou do povo...”–Milton Cunha

Agradecimentos

Minha gratidão a Deus e aos meus guias espirituais. Ao meu Ori, ao meu orixá e a todos aqueles que me apoiaram até aqui.

Em primeiro lugar, meu profundo agradecimento aos meus familiares, em especial minha mãe, Andréa Azevedo, e minha tia Angélica por todo o apoio incondicional ao longo desses anos. Ao meu pai, Alexandre de Andrade. As minhas avós, Edna Azevedo e Alaíde Siqueira (*in memorian*).

Aos meus queridos amigos, em especial Gabi, Eric, Nath, Susan, Torquato, Arícia, Vivi e todosaqueles que nunca deixaram faltar palavras de incentivo e compreensão. Vocês foram fundamentais para que eu superasse os obstáculos e me mantivesse focado nos meus objetivos.

Minha gratidão à minha orientadora Alessandra Baiocchi. Obrigado por todas as orientações e dedicação. Seuapoio durante esse processo de construção foi fundamental para a conclusão deste trabalho. Ao longo desse percurso como aluno da PUC-Rio, você foi verdadeiramente uma luz. Sem o seu apoio, sem dúvida alguma, eu não teria alcançado o objetivo do nosso trabalho.

Aos meus sobrinhos, Bernardo Azevedo e Manuela Azevedo, por serem as minhas inspirações para buscar cada dia mais uma vida melhor. Aos meu filhos gatinhos, Kovu e Lua.

Minha profunda e eterna gratidão aos professores que me acompanharam a minha jornada. A equipe da Associação Vencer que me abriu inúmeras portas e que me possibilitou chegar até aqui.

Por fim, gostaria de agradecer a todos aqueles que, de alguma maneira, colaboraram para a construção deste trabalho. Aos meus amigos e colegas de trabalho e faculdade. Seja através das entrevistas ou disponibilização de materiais colaborativos, cada contribuição foi extremamente valiosa e fez grande diferença no resultado final.

A conclusão deste trabalho representa um marco de extrema importância na minha jornada acadêmica e profissional, e que este seja apenas o início de uma trajetória repleta de novos desafios e realizações.

Obrigado.

Resumo

ANDRADE, Caique Azevedo. **Aprender o Carnaval: Melhorando a Experiência do Público por Meio da Educação e da Comunicação.** Rio de Janeiro, 2024. 34 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo investigou como a educação do público pode aprimorar a experiência nos desfiles do Grupo Especial na Sapucaí. O objetivo principal foi compreender como práticas de comunicação podem facilitar o aprendizado do público, tornando sua vivência mais significativa e envolvente. A pesquisa baseou-se em 10 entrevistas com indivíduos que já participaram ou têm interesse em assistir ao Carnaval na Sapucaí.Os resultados evidenciaram lacunas importantes nas estratégias atuais de comunicação, indicando a necessidade de abordagens mais eficazes para estabelecer conexões mais relevantes. O estudo também identificou oportunidades para aprimorar a interação com o público, promovendo maior engajamento e uma compreensão mais profunda do evento.Uma comunicação mais efetiva tem o potencial de beneficiar gestores do Carnaval, escolas de samba e empresas envolvidas, ao fortalecer os vínculos com novos públicos e renovar o interesse pelo espetáculo. Além disso, o trabalho ressalta a importância de otimizar essa relação para amplificar o conhecimento e a valorização do Carnaval, consolidado como um dos maiores patrimônios culturais e imateriais do Brasil. Assim, espera-se garantir que sua riqueza seja plenamente apreciada por uma audiência diversa.

Palavras- chave

Carnaval, Rio de Janeiro, Experiência, Comunicação, Educação.

Abstract

ANDRADE, Caique Azevedo.**Learning Carnival: Enhancing the Audience Experience through Education and Communication.**Rio de Janeiro, 2024. 34 p.Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study explored how public education can enhance the experience of attending the Special Group parades at Sapucaí. The primary objective was to examine how communication strategies can facilitate public learning, making the experience more meaningful and engaging. The research involved 10 interviews with individuals who have either participated in or expressed interest in attending Carnival at Sapucaí. The findings revealed significant gaps in current communication practices, highlighting the need for more effective strategies to establish relevant connections with the audience. The study also identified opportunities to improve public engagement, fostering deeper interaction and understanding of the event. Enhanced communication strategies have the potential to benefit Carnival organizers, samba schools, and partner companies by attracting new audiences and revitalizing interest in the spectacle. Additionally, the study emphasizes the importance of strengthening this relationship to amplify public knowledge and appreciation of Carnival, celebrated as one of Brazil's most iconic cultural and intangible heritage assets. This approach aims to ensure that its richness is fully recognized and cherished by a diverse audience.

Key-words

Carnival, Rio de Janeiro, Experience, Communication,Education

SUMÁRIO

1 Introdução **1**

2 Contexto e realidade investigada **3**
2.1. História do Carnaval 3
2.2. Dados do contexto 5
2.2.1. Estratégias de Aproximação do Público 14

3 Revisão de literatura **17**
3.1. Experiência, aprendizado e envolvimento 17
3.2. Comunicação como estratégia de educação 18

4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo **20**
4.1. Tipo de pesquisa e coleta de dados 20
4.2. Seleção dos entrevistados 21
4.3. Procedimentos e instrumentos de tratamento e coleta de dados 22
4.4. Limitações do Estudo 23

5 Análise das Entrevistas e Resultados **24**
5.1. Análise das Entrevistas Realizadas 24
5.1.1. Utilização de Redes Sociais como Ferramenta de Educação 24
5.1.2. Materiais impressos 25
5.1.3. Pré-Eventos 26
5.1.4. Recursos Audiovisuais 27

6 Recomendações **29**

7 Conclusão **33**

8 Referências **36**

Anexo 1 **39**

Lista de figuras

Figura 1: Grupo Especial Carnaval 2025 - LIESA..... 6
Figura 2: Quadra da Unidos de Padre Miguel..... 7
Figura 3: Quadra da Imperatriz Leopoldinense..... 8
Figura 4 : Quadra da Viradouro..... 8
Figura 5: Quadra da Mangueira..... 9
Figura 6: Quadra da Unidos da Tijuca..... 9
Figura 7: Quadra da Beija-Flor..... 10
Figura 8:Quadra do Salgueiro..... 10
Figura 9: Quadra da Vila Isabel..... 11
Figura 10: Quadra da Mocidade..... 12
Figura 11: Quadra do Paraíso do Tuiuti..... 12
Figura 12: Quadra da Grande Rio..... 13
Figura 13: Quadra da Portela..... 13
Figura 14: Instagram Oficial GRES Estação Primeira de Mangueira..... 14
Figura 15: Instagram Oficial GRES Estação Primeira de Mangueira..... 15

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados – Elaborada pelo autor.**Erro! Indicador não definido.**7

1 Introdução

O Carnaval do Rio de Janeiro é reconhecido como o maior espetáculo da terra (GUINESS, 2004). Frente ao setor de turismo, ele sempre foi um dos principais motores econômicos da cidade. O último relatório Carnaval de Dados revela que após o período da pandemia do COVID-19, o Rio de Janeiro retomou seu potencial para receber grandes eventos, em especial, a retomada do Carnaval carioca (CARNAVAL DE DADOS, 2023). O Carnaval apresenta um show multicultural, diverso e tecnológico que convida todos a conhecer e aproveitar as nossas belezas naturais e artísticas da cidade de diversas formas.

Além de impactar fortemente o desenvolvimento social nas áreas em que concentra as pessoas envolvidas no seu preparo, ele é parte essencial para construção de um Rio mais criativo, desempenhando papel de catalisador do turismo, desenvolvimento econômico e parte fundamental da celebração da história da cidade (PAES, 2022).

O Carnaval, além de ser uma das maiores manifestações culturais do Brasil, movimenta uma vasta cadeia produtiva que impacta diretamente as comunidades envolvidas. Como abordado por Xavier(2014), a economia criativa, que trata do intangível como criatividade e processos históricos e tecnológicos, é fundamental para gerar empregos e oportunidades de renda para diversas camadas da população. O Carnaval é exemplo disso, ao envolver setores como a indústria cultural, o turismo, o entretenimento, a moda, e o artesanato. A produção de fantasias, carros alegóricos, desfiles e festas cria empregos formais e informais, mobilizando as comunidades locais. Além disso, o valor simbólico do Carnaval é inestimável: ele resgata tradições, promove a inclusão social e fortalece identidades culturais, representando um ponto de conexão entre o passado e o presente das comunidades. Como destacado por Rafaela Bastos (2023)no editorial "Carnaval de Dados", o impacto econômico em 2023 foi de, aproximadamente, 5 bilhões de reais na cidade do Rio de Janeiro. Ou seja, o investimento no Carnavaltraz milhões de reais a partir das festividades, ao mesmo tempo em que o evento carrega significados profundos de resistência, diversidade e celebração popular.

Apesar de sua grandiosidade no contexto econômico e sócio-cultural, o Carnaval ainda enfrenta um desafio significativo: muitos dos espectadores que assistem aos desfiles nos sambódromos desconhecem a história, os significados profundos e o real valor da festa. Esse distanciamento entre o público e a essência do Carnaval se deve, em grande parte, à dispersão de informações. Mesmo aquelas pessoas que desejam aprender mais sobre as tradições e o simbolismo do evento encontram dificuldades em acessar conteúdos aprofundados e organizados contendo dados sobre a festividade. Assim, esta pesquisa busca investigar essa lacuna de conhecimento e o impacto que ela pode ter na valorização do Carnaval, tanto em termos culturais quanto econômicos. Afinal, compreender melhor a cadeia produtiva, o valor simbólico e a história por trás dessa festa poderiam não apenas enriquecer a experiência dos espectadores, mas também fortalecer a conexão com as comunidades e promover maior reconhecimento de sua importância como patrimônio cultural.

Diante dessa lacuna, surge a questão de pesquisa: Como estratégias de comunicação podem ser desenvolvidas para aumentar o conhecimento do público e melhorar sua experiência ao assistir aos desfiles das escolas de samba do grupo especial no Carnaval do Rio de Janeiro?

Este estudo foca especificamente no público que assistiu ou tem interesse em assistir, aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial na Sapucaí no Rio de Janeiro. A delimitação geográfica e cultural abrange o contexto do Carnaval carioca como uma manifestação cultural única. O trabalho investiga como as estratégias de comunicação podem impactar o aprendizado do público sobre as tradições carnavalescas e melhorar sua experiência durante os desfiles. Para isso, realizaremos a pesquisa e faremos a análise com base na percepção de quem já assistiu ou de quem pretende assistir aos desfiles. Os resultados desta pesquisa podem ser relevantes para os gestores públicos e privados envolvidos com o Carnaval carioca.

Ao centralizar e disponibilizar informações sobre a história, os significados culturais e a cadeia produtiva, tanto o poder público quanto as escolas de samba e empresas podem desenvolver iniciativas que melhorem a experiência do público, através do desenvolvimento do aprendizado que pode levar ao maior envolvimento.

2 Contexto e realidade investigada

2.1.História do Carnaval

Para contar a história do Carnaval, um dos maiores catalisadores do turismo no Brasil, devemos retornar para meados do século XX.

Historicamente, o Carnaval está profundamente enraizado nas tradições cristãs, surgindo como um período de festas que antecede a Quaresma, o tempo de penitência e jejum que dura 40 dias antes da Páscoa. A palavra "Carnaval" deriva do latim "carne levare", que significa "retirar a carne", em referência à abstenção de carne e outras vontades carnais durante a Quaresma. No entanto, antes desse período de austeridade, as comunidades cristãs organizavam celebrações marcadas por grandes banquetes, danças e festividades glamurosas, como uma despedida temporária dos prazeres terrenos(SOARES,2020).

O Carnaval foi especialmente forte em países europeus católicos, como a Itália, onde o Carnaval de Veneza se tornou famoso por seus bailes de máscaras. Na França, o Carnaval de Nice também ganhou notoriedade. Mas foi em Portugal que o Entrudo, uma forma primitiva de Carnaval, tomou forma como um conjunto de brincadeiras e folguedos populares, marcados pela irreverência, o uso de máscaras e o arremesso de água e farinha. Quando os colonizadores portugueses chegaram ao Brasil, trouxeram consigo as tradições do Entrudo, que se adaptaram e transformaram no contexto cultural brasileiro(DAMATTA,1979).

Segundo Araújo (2003), as memórias sobre o nascimento do Carnaval fazem parte da "memória inconsciente coletiva do povo". Sem registros históricos e científicos sólidos sobre o tema, é possível traçar diversas analogias sobre as origens dessa festa rica em cultura. Para Roberto DaMatta (1997), a origem do Carnaval no Brasil está diretamente relacionada ao Entrudo, uma celebração caracterizada por brincadeiras irreverentes e um clima de subversão das normas sociais. Enquanto o Entrudo era voltado para um público mais elitizado em Portugal, no Brasil, ele foi rapidamente absorvido pelas camadas populares, principalmente no Rio de Janeiro.

A transformação do Entrudo em um Carnaval com características próprias no Brasil ocorreu no final do século XIX e início do século XX, quando as ruas do Rio de Janeiro começaram a ser tomadas por blocos e cordões carnavalescos. Com o tempo, surgiram as primeiras escolas de samba, organizações formadas principalmente por comunidades afrodescendentes que traziam a música, a dança e as tradições de seus ancestrais para o centro das celebrações(DAMATTA, 1979).

Essa mistura de influências europeias, africanas e indígenas deu origem ao Carnaval Carioca como conhecemos hoje. A fundação da primeira escola de samba, a "Deixa Falar", em 1928, marcou o início de um novo capítulo para a festa, que passou a ganhar mais estrutura e visibilidade. Nos anos seguintes, as escolas de samba cresceram em número e importância, tornando-se as protagonistas dos desfiles que, hoje, atraem multidões no Sambódromo(VENTURA, 2021).

Com a consolidação das escolas de samba, os grandes desfiles do Carnaval carioca passaram a desempenhar um papel fundamental na construção da identidade cultural brasileira. Para Araújo (2023), o Carnaval, especialmente no contexto dos desfiles, é mais do que uma simples festa: é uma expressão da memória coletiva, um espaço onde as comunidades podem contar suas histórias e celebrar suas raízes. As escolas de samba, ao longo dos anos, se tornaram símbolos da resistência e da criatividade popular, canalizando as tradições e as lutas das comunidades que as formam.

Além disso, os desfiles de Carnaval são uma plataforma de visibilidade para temas sociais e políticos. Cada escola de samba apresenta um enredo, que muitas vezes aborda questões históricas, culturais e de relevância contemporânea. Esses desfiles, com suas alegorias grandiosas, fantasias luxuosas e ritmos envolventes, não apenas emocionam o público, mas também provocam reflexões sobre a realidade brasileira.

Para DaMatta (1997), o Carnaval é um "ritual de inversão", onde as normas e hierarquias da vida cotidiana são temporariamente suspensas, permitindo que todos, independentemente de classe social ou origem, se envolvam na celebração. Os grandes desfiles, nesse sentido, representam um momento de unidade e de reafirmação da identidade nacional, onde o Brasil celebra sua diversidade cultural, racial e social.

Hoje, o Carnaval carioca é uma manifestação cultural de alcance global, mas continua a ser uma celebração profundamente enraizada na identidade brasileira. Ele reflete a capacidade do povo brasileiro de transformar

adversidades em alegria, de criar beleza e arte em meio às dificuldades, e de, por alguns dias, unir-se em uma festa que é tanto uma homenagem às tradições quanto uma celebração da modernidade.

No Rio de janeiro, ainda com influência do entrudo, o “Carnaval” inicialmente estava presente em bairros e casas familiares (DAMATTA, 1997). Todavia, no Rio de Janeiro, os primeiros indícios do Carnaval foram organizações de cordões e ranchos.Embora ambos fossem manifestações culturais, os cordões se configuravam como a ligação da manifestação cultural com as raízes afrodescendentes, mas àquela época, era julgado como “selvageria” enquanto isso os ranchos traziam consigo toda a sofisticação daquele momento (FERREIRA, 2012).

2.2.Dados do contexto

O Carnaval acontece 40 dias antes da Páscoa. Oficialmente, o feriado de Carnaval é a última terça-feira que antecede a Quaresma.

No Rio de Janeiro, em 2025, o desfile das escolas de samba do grupo especial ocorrerá em 3 dias, segundo novo regulamento da LIESA – Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro.

O grupo especial é composto por 12 escolas (Figura 1).Cada escola tem de 70 a 80 minutos para realizar o seu desfile. O julgamento érealizado por diferentes jurados, distribuídos em 4 módulos ao longo da Marquês de Sapucaí. Durante o desfile, as agremiações são analisadas por: tempo de desfile, fantasias, samba-enredo, bateria, harmonia, mestre-sala e porta-bandeira, comissão de frente, alegorias e adereços, enredo e evolução. A partir das pontuações adquiridas em cada módulo avaliado, é definida a campeã e a escola que será rebaixada para o GrupoOuro. O mesmo serve para as agremiações do Grupo Ouro, a campeã tem a oportunidade de desfilar no grupo especial no Carnaval seguinte e disputar com as grandes percussoras do Carnaval carioca.

Figura 1: Grupo Especial Carnaval 2025
Fonte: LIESA (2024)

A LIESA, Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, é a responsável por dar forma ao desfile das escolas de samba do Grupo Especial desde 1984. A LIESA se encarrega desde a logística e as regras da competição até a gestão financeira e a infraestrutura da Marquês de Sapucaí, o famoso Sambódromo (LIESA, 2024).

O desfile do Grupo Especial é o momento mais aguardado do Carnaval e encanta não só os cariocas, mas também milhares de turistas que vêm de diferentes partes do mundo. Além de ser uma festa espetacular, ele movimenta a economia local, impulsionando setores como turismo e comércio. A LIESA tem ainda a responsabilidade de sortear a ordem dos desfiles e acompanhar de perto a preparação dos carros alegóricos e fantasias, garantindo que todas as escolas tenham as mesmas chances.

Para realizar a gestão do evento, a LIESA promove reuniões regulares com os presidentes das escolas de samba do Grupo Especial. Estes encontros acontecem para alinhar expectativas e para a tomada de decisão. Assim, a Liga não só coordena a competição como também promove a colaboração entre as agremiações. As reuniões de alinhamento se iniciam cerca de 8 meses antes do Carnaval.A partir de agosto, as escolas de samba dão início aos preparativos para o evento do ano seguinte.

No ano de 2025, desfilarão 12 escolas no Grupo Especial, segue uma breve apresentação de cada escola, o texto foi elaborado a partir de sites e

redes sociais das escolas de samba, incluindo comentários do público que seguem as agremiações.

Unidos de Padre Miguel

A queridinha da Vila Vintém e Padre Miguel, embora já tenha colecionado alguns títulos ainda nas divisões mais baixas de escolas de samba, a UPM ainda busca o primeirotítulo no grupo especial para abrilhantar ainda mais sua história. A escola foi campeã em 2024 com o enredo “O redentor do sertão”, levando o campeonato do Grupo Ouro.A agremiação teve sua fundação datada do ano de 1952 e tem como um dos seus nomes principais Dudu Nobre.

Figura 2: Quadra da Unidos de Padre Miguel
Fonte: Thiago Mattos – Carnavalize (2024)

Imperatriz Leopoldinense

Com 9 títulos de campeã, sendo o mais recente no ano de 2023, a escola trouxe o enredo “O aperreio do cabra que o Excomungado tratou com má-querença e o Santíssimo não deu guarida”. A escola tem sua forte relevância no cenário carioca por representar o bairro de Ramos, zona norte do Rio de Janeiro e localidade de algumas comunidades que compõem o Complexo do Alemão – conjunto de favelas ou comunidades. Além disso, a escola de samba explora temas históricos e culturais e é famosa pela ótima qualidade e riqueza de detalhes em seus desfiles.

Figura 3: Quadra da Imperatriz
Fonte:Yuri Antigo – Diário do Rio (2023)

Unidos do Viradouro

Com seu segundo campeonato no Carnaval de 2024, a escola coleciona dois troféus de campeã do Carnaval carioca do Grupo Especial. Com o enredo “Arroboboi, Dangbé”, a escola levou muitos aplausos e confirmou sua grandiosidade e identidade no carnaval carioca. Fundada em 1946, a escola do bairro de Barreto, Niterói, traz nas cores branco e vermelho a escola busca inovar em seus desfiles e mostrar o melhor da cultura niteroiense.

Figura 4: Quadra da Unidos do Viradouro
Fonte:Entre Rios Jornal (2023)

Estação Primeira de Mangueira

Fundada em 1928, a agremiação conta com vinte campeonatos. Sendo a segunda maior e mais tradicional escola do Carnaval carioca, a Mangueira teve seu último campeonato em 2019 com o enredo “História para ninar gente grande”. Cada vez mais a verde e rosa traz consigo a força da ancestralidade de

seus componentes e a sua história. A escola explora sempre novas tendências e é referência cultural pelos seus projetos sociais marcantes na vida dos moradores da comunidade que ela representa. A escola carrega o nome de grandes artistas em sua história, como Jamelão e Cartola.

Figura 5: Quadra da Mangueira
Fonte:GRES Estação Primeira de Mangueira (2022)

Unidos da Tijuca

Nas cores amarela e azul, com 4 campeonatos, sendo o último deles em 2014, a escola apresentou o enredo “Acelera, Tijuca!”. A escola de samba tem como uma das suas principais representações o morro do Borel, localizado na Tijuca, zona norte do Rio de Janeiro. A escola é conhecida por suas inovações contínuas e por jamais deixa a tradição do samba de fora dos seus espetáculos. Também é famosa pela sua bateria nota 10.

Figura 6: Quadra da Unidos da Tijuca
Fonte: Fábio Silva – Galeria do Samba (2023)

Beija-flor de Nilópolis

A escola é consagrada a terceira maior campeã do carnaval carioca, com 14 campeonatos. A Beija-flor de Nilópolis é uma inspiração para as demais escolas não só do grupo especial como também para as do grupo ouro. Além de carregar nomes importantes como: Neguinho da Beija-flor (um dos intérpretes mais renomados do carnaval), Selminha Sorriso e Laíla. O último campeonato da azul e branco foi em 2018 com o enredo “Monstro é aquele que não sabe amar (Os filhos abandonados da pátria que os pariu)”.

Figura 7: Quadrada Beija-Flor

Fonte: Diário do Rio (2022)

Acadêmicos do Salgueiro

Com o total de 9 campeonatos, a academia que carrega o nome da comunidade do Salgueiro, também localizada na Tijuca, é uma das mais tradicionais do carnaval carioca. As cores vermelho e branco contam e remontam temas culturais e sociais, principalmente a relação afro-brasileira na sociedade atual. Seu último campeonato foi em 2009 com o enredo “Tambor”, um dos sambas mais famosos e reverenciados do Carnaval do Rio.

Figura 8: Quadra do Salgueiro

Fonte: Anderson Borde– GRES Salgueiro (2024)

Unidos de Vila Isabel

Comtrês campeonatos, a Vila Isabel é uma escola de samba carioca, localizada na Zona Norte do Rio de Janeiro. A escola foi fundada em 1946 e tem como marca registrada e seu símbolo a coroa dourada com plumas azuis. Além disso, a escola retrata a cultura brasileira em seus desfiles, com enredos que destacam temas populares e folclóricos. A Vila Isabel é conhecida por sua forte ligação com o samba de raiz, tendo Noel Rosa como uma de suas principais inspirações.

Figura 9: Quadra da Vila Isabel

Fonte: GRES Unidos de Vila Isabel(2024)

Mocidade Independente de Padre Miguel

Atualmente, a agremiação carrega seis títulos de campeã do grupo especial e está entre uma das escolas mais queridas pelo público. Nas cores verde e branco, a Mocidade tem sua data de fundação em 1955. Além disso, ela também representar o bairro de Padre Miguel, na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. A escola reforça sua identidade como sendo jovial e inovadora. Seu último campeonato foi em 2017 com o enredo “As Mil e Uma Noites de uma Mocidade Pra Lá de Marrakesh”.

Figura 10: Quadra da Mocidade
Fonte:Corona Virus Rio (2021)

Paraíso do Tuiuti

Embora seja uma grande potência por retratar temas extremamente relevantes em seus enredos, a escola ainda não possui nenhum campeonato no grupo especial. A Paraíso tem sua fundação datada do ano de 1954. Ela não só representa como também fica localizada no bairro de São Cristóvão, na zona norte do Rio de Janeiro. A escola chegou ao vice-campeonato em 2018 com o enredo “Meu Deus, Meu Deus, está extinta a escravidão?”. A escola apontou de forma imponente as desigualdades sociais no nosso país.

Figura 11: Quadra da Paraíso do Tuiuti
Fonte: Jornal Meia Hora (2022)

Acadêmicos do Grande Rio

A escola é a mais jovem do grupo especial, data de fundação em 1988, a agremiação conta com todo o glamour de artistas e celebridades em seus desfiles sempre muito chamativos e criativos. A escola representa Duque de Caxias, na Baixada Fluminense. Embora seja uma das preferidas, a escola ainda

luta pelo seu primeiro título no grupo especial, mas já é uma das grandes favoritas dos cariocas.

Figura 12: Quadra da Grande Rio
Fonte:O Batuque(2022)

Portela

Além de ser representada com as cores azul e branca, a escola também é bastante conhecida pela águia que é símbolo de uma das instituições mais históricas do samba-carnaval carioca. Sãovinte e dois campeonatos, a consagrando como a maior campeã do carnaval carioca. A escola de samba que fica localizada em Madureira, um bairro do subúrbio carioca e que carrega consigo a potência de ser um local de bastante entretenimento e conscientização cultural. Em seu último campeonato, a agremiação trouxe o enredo “Quem nunca sentiu o corpo arrepiar ao ver esse rio passar” no ano de 2017.

Figura 13: Quadra da Portela
Fonte: Leo Cordeiro – GRES Portela (2016)

2.2.1.Estratégias de Aproximação do Público

Recentemente, o GRES Estação Primeira de Mangueira, que completou 96 anos, focou fortemente na reestruturação de sua marca. Através dos seus perfis oficiais, no Instagram e do seu site, é possível identificar como a escola vem reforçando sua identidade, destacando sua história e valorizando a ancestralidade em seus enredos. Além de ser uma das mais premiadas do Grupo Especial, a Mangueiratem uma rica tradição de exibir em seus desfiles personagens marcantes e os pioneiros que contribuíram para seu sucesso estrondoso.

Com a releitura da marca a Mangueira manteve sua essência, mas atualizou sua linguagem e forma de se comunicar para se aproximar mais do público, tanto dos que frequentam a quadra da escola quanto dos que acompanham à distância. Essa estratégia reflete um compromisso em manter a relevância e contemporaneidade da agremiação, enquanto elahonra suas raízes e tradições.

Figura 14: Instagram Oficial GRES Estação Primeira de Mangueira

Fonte: Instagram Oficial Mangueira

Figura 15: Instagram Ofiicial GRES Estação Primeira de Mangueira
Fonte: Instagram Oficial

Assistindo especialmente ao desenvolvimento dessas iniciativas da Mangueira, pode-se notar uma convergência no valor de uma marca, que não reside apenas no produto em si, mas na experiência proporcionada ao consumidor (PINE e GILMORE, 1998). A Mangueira não vende apenas um espetáculo de Carnaval ou eventos da quadra; ela vende uma imersão cultural, onde o público é convidado a se envolver profundamente com a história, os valores e a narrativa da escola. Essa experiência, além de gerar um forte engajamento emocional, amplia a relação com o público para além do período de carnaval, envolvendo a todos em suas atividades como ensaios, visitas às quadras e interaçõescom o público através das redes sociais ao longo do ano.

Esse reconhecimento e valorização das raízes e da ancestralidade é uma prática que segue a tendência da marca como uma narrativa viva (SOLOMON,2016), enfatizando que, em um mundo saturado de informações e opções, as marcas precisam criar histórias autênticas e emocionalmente ressonantes para capturar a atenção e o afeto dos consumidores. Ao trazer figuras históricas e heróis do samba para o centro de suas narrativas, Mangueira reforça a ideia de que o samba e o carnaval são mais do que simples entretenimento; eles são manifestações culturais e sociais com raízes profundas na história do Brasil e na identidade dos brasileiros.

As ações de branding daMangueira geram uma experiência cultural extensa. O público não é apenas espectador, mas se torna parte da trajetória e

do legado da escola. Ao se conectar de maneira mais íntima com as histórias e o significado que elas representam, a audiência encontra motivos reais para se identificar e se engajar com a marca.

Além da Mangueira, outra agremiação fora do Grupo Especial também está investindo em tecnologia para alcançar e cativar um público mais amplo. A Estácio de Sá lançou o primeiro tour virtual de uma quadra de escola de samba, permitindo que pessoas de qualquer parte do mundo explorem seu espaço e vivenciem a cultura do samba carioca, sem precisar estar fisicamente no Rio de Janeiro.

Esse tour virtualoferece um passeio cultural pela trajetória da escola, destacando suas figuras históricas, sambas-enredo e o simbolismo de São Jorge, padroeiro da Estácio. Com essa experiência imersiva, o usuário pode escolher entre três personagens e explorar os ambientes gratuitamente, ganhando uma visão mais próxima da tradição e energia que movem o samba (CARNAVALESCO,2023).

A iniciativa da Estácio de Sá vai além da inovação tecnológica ao democratizar o acesso a uma parte essencial da cultura brasileira, permitindo que um novo público, que talvez nunca tenha tido contato com o universo do samba, possa entender e começar a identificar seus símbolos e memórias. A escola transforma o acesso à cultura do samba em uma vivência digital imersiva e autêntica, que envolve o usuário emocionalmente e facilita uma conexão profunda com a tradição (PINE e GILMORE, 1998). Solomon (2016), reforça ainda que essa experiência desperta a curiosidade e fortalece a identificação do consumidor com o samba, criando uma ponte cultural que valoriza e amplia o alcance da cultura carioca, mesmo à distância.

3 Revisão de literatura

3.1.Experiência, aprendizado e envolvimento

Segundo Pine e Gilmore (1998, p.102) “as empresas devem se concentrar em criar e oferecer experiências memoráveis e envolventes aos seus clientes”. Os autores defendem que as experiências atribuem valor a um produto ou serviço, criar experiências memoráveis e personalizadas se faz cada vez mais necessário para agregar maior valor ao que o cliente considera pessoal e emocional.

Pine e Gilmore (1998) declaram que a experiência envolve a criação de ambientes ou cenários que possibilitem o envolvimento mais ativo do cliente, possibilitando participar, se emocionar e se conectar com a marca de forma mais profunda.

Pine e Gilmore (1998) argumentam que as experiências são eventos intencionais e organizados, criados para envolver os clientes de forma pessoal e emocional, e as marcas devem criar experiências memoráveis e significativas para seus clientes.

Solomon (2016) reforça que o comportamento do consumidor está diretamente ligado às experiências vividas e aos significados que ele atribui a elas. Hoje, as pessoas não buscam apenas consumir produtos ou serviços; elas querem se conectar emocionalmente e fazer parte de algo significativo. Nesse cenário, experiências envolventes não só atraem a atenção do público, mas também criam memórias que fortalecem o vínculo e a lealdade com uma marca ou evento.

Assim como Pine e Gilmore (1998) sugerem que ambientes bem planejados intensificam o envolvimento do cliente, Solomon (2016) destaca que os consumidores se interessam por experiências que os façam sentir parte de uma história. No caso do Carnaval, por exemplo, o espectador quer mais do que apenas assistir aos desfiles – ele quer se envolver com a narrativa, entender o contexto e se conectar com as emoções transmitidas pelas escolas de samba. Isso transforma o evento em uma vivência única, rica em cultura e identidade.

Solomon (2016) explica que, quanto mais o consumidor descobre e entende, mais forte se torna o seu vínculo com a experiência. No Carnaval, essa aprendizagem acontece à medida que o público conhece o simbolismo por trás dos enredos, entende o trabalho das escolas e se identifica com suas histórias. Dessa forma, o envolvimento ativo se torna fundamental para que a experiência seja completa e significativa.

Pine e Gilmore (1998) chamam essa dinâmica de "economia da experiência", em que o valor não está apenas no produto final, mas nas emoções e memórias geradas durante a jornada. Aplicando essa lógica ao Carnaval, fica claro que quanto mais envolvente e personalizada for a interação do público com o evento, maior será o valor percebido. Não se trata apenas de entreter, mas de criar uma experiência profunda e significativa, que desperte sentimentos genuínos e deixe lembranças que perdurem.

Tanto Solomon (2016) quanto Pine e Gilmore (1998) defendem que o consumidor moderno busca algo além do simples consumo de bens. Hoje, o segredo está em proporcionar experiências emocionantes e enriquecedoras, que conectem as pessoas a algo maior. O Carnaval é um exemplo disso: mais do que um evento cultural, ele é uma celebração que une aprendizado, emoção e envolvimento, criando memórias que permanecem e reforçam laços com a tradição e a identidade cultural.

3.2. Comunicação como estratégia de educação

A comunicação desempenha um papel fundamental no processo de educação e na construção de experiências significativas, especialmente em eventos culturais como o Carnaval. Jambeiro (2004) destaca que a sociedade da informação está ancorada em três pilares principais: informática, redes de telecomunicações e equipamentos eletroeletrônicos, que juntos viabilizam novas formas de comunicação e aprendizado. Nesse contexto, a aplicação estratégica da comunicação no Carnaval do Rio de Janeiro pode servir como um meio de conectar o público às narrativas e valores culturais apresentados nos desfiles.

Castells (2003) traz a ideia de que a internet e outras tecnologias digitais têm transformado as dinâmicas de comunicação, possibilitando a criação de comunidades interativas baseadas em objetivos compartilhados. Essa conectividade pode ser aplicada ao Carnaval por meio de plataformas digitais que eduquem o público sobre o simbolismo dos enredos, a história das escolas

de samba e o processo criativo por trás dos desfiles. A partir dessa abordagem, a comunicação deixa de ser unilateral e se torna um espaço de interação e aprendizado, promovendo maior envolvimento do público.

No caso do Carnaval, a criação de conteúdos educativos nas redes sociais, sites e aplicativos permite que o público mergulhe nos elementos históricos, culturais e simbólicos dos desfiles. Para Lévy (2003) as comunidades virtuais, ao ultrapassarem barreiras territoriais, têm o poder de engajar as pessoas em experiências colaborativas e enriquecedoras. Para o espectador, isso pode significar um maior entendimento sobre o papel das alegorias, fantasias e músicas na construção de narrativas culturais e sociais, transformando a experiência de assistir em uma vivência educativa e emocional.

Segundo Morin (2003) a comunicação não deve ser apenas informativa, mas também formativa, promovendo reflexões profundas sobre o contexto cultural em que está inserida. No Carnaval, a integração de estratégias de comunicação e educação pode despertar um senso de pertencimento e identidade no público, aproximando-o das tradições das escolas de samba. Por exemplo, vídeos explicativos, bastidores dos ensaios e conteúdos interativos podem ajudar a desmistificar os processos criativos e logísticos envolvidos, tornando o público não apenas expectador, mas parte ativa da celebração.

A digitalização também traz novas possibilidades para intensificar a experiência do público. Segundo Castro (2008), a convergência digital permite o desenvolvimento de conteúdos interativos que educam e engajam ao mesmo tempo. No contexto do Carnaval, plataformas digitais podem oferecer experiências como tours virtuais pelas quadras das escolas de samba, quizzes interativos sobre os enredos e até transmissões ao vivo com comentários explicativos sobre os desfiles. Essas ferramentas potencializam a educação cultural e fortalecem a conexão emocional entre o público e o evento.

Diante disso, as estratégias de comunicação no Carnaval podem ser diretamente relacionadas ao modelo de economia da experiência (Pine e Gilmore, 1998), onde o valor está nas emoções e memórias geradas. Ao aplicar ferramentas de comunicação que educam o público sobre a história, os valores e os significados culturais do evento, os organizadores não apenas melhoram a experiência do espectador, mas também reforçam a importância do Carnaval como patrimônio cultural e espaço de aprendizado. Essa abordagem promove um vínculo duradouro entre o público, as escolas de samba e a identidade cultural do Rio de Janeiro.

4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo, serão apresentadas as opções metodológicas adotadas para o desenvolvimento deste estudo. Ele está estruturado em seções que explicam como ocorreram as entrevistas qualitativas de caráter exploratório e como foi conduzida a coleta de dados, detalhando as fontes de informação utilizadas como base para esse estudo. Em seguida, são descritos os processos e instrumentos utilizados em cada etapa, acompanhados das justificativas para as escolhas feitas ao longo do trabalho. Por fim, são discutidas as possíveis limitações encontradas durante a realização da pesquisa, considerando os impactos que essas decisões podem ter nos resultados obtidos.

4.1.Tipo de pesquisa e coleta de dados

Esta pesquisa é qualitativa e tem um caráter exploratório. Isso significa que o objetivo é entender mais profundamente o tema, especialmente porque ele ainda está em fase inicial de investigação. Ao invés de buscar respostas definitivas, esse tipo de estudo procura levantar ideias, descobrir novos conceitos e encontrar caminhos que podem ser explorados em pesquisas futuras. Para isso, são usadas ferramentas como entrevistas, observações e a análise de textos. Optou-se por essa abordagem porque o assunto ainda é relativamente novo e precisa ser investigado com mais cuidado para que possamos compreender melhor suas nuances e, quem sabe, abrir espaço para estudos mais aprofundados no futuro (MALHOTRA, 2008).

Inicialmente, foram consultados dados secundários para compor a base de informações. Foram utilizados revistas digitais, periódicos, relatórios públicos, redes sociais e vídeos de reportagens antigas para seguir com a estruturação do caso e sua devida fundamentação. Após as leituras, iniciou-se o período de entrevistas com pessoas que já assistiram ou que têm interesse em assistir aos desfiles das escolas de samba na Sapucaí.

4.2.Seleção dos entrevistados

Os entrevistados foram selecionados pelo método de amostra intencional (YIN, 2013), que ocorre a partir da capacidade de responderem as perguntas do roteiro que são devidamente estruturadas para aqueles que ainda não assistiram ao Carnaval da Sapucaí e para aqueles que já assistiram (Anexo I). Além disso, também foram considerados entrevistados indicados por outros entrevistados, ou seja, seleção pelo processo“bola de neve” (YIN, 2013). Este tipo de seleção nos permite compreender melhor as nuances do fenômeno estudado e garante que os participantes selecionados possam fornecer informações pertinentes ao estudo. Ao aplicar essas estratégias, foi possível obter uma compreensão mais rica e detalhada do tema, mesmo que os resultados não sejam generalizáveis para toda a população.

Foram selecionadas 3 pessoas que já assistiram e 7 que gostariam de assistir o Carnaval na Sapucaí. A partir disso, foram entrevistados o total de 10 moradores da Cidade do Rio de Janeiro que já participaram ou que possuem interesse em participar do Carnaval.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

#	Nome	Sexo	Faixa etária	Forma de entrevista	Já assistiu aos desfiles na Sapucaí?
1	VB	F	20-30 anos	Presencial	Não
2	BW	F	20-30 anos	Presencial	Não
3	GC	F	20-30 anos	Telefone	Não
4	PM	M	20-30 anos	Presencial	Não
5	GT	M	20-30 anos	Telefone	Não
6	EA	F	60-70 anos	Presencial	Sim
7	LB	F	20-30 anos	Telefone	Sim
8	GS	M	20-30 anos	Telefone	Não
9	AV	M	30-40 anos	Presencial	Sim
10	VH	F	20-30 anos	Telefone	Não

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.Procedimentos e instrumentos de tratamento e coleta de dados

A coleta de dados foi realizada entre 1º de outubro e 20 de outubro de 2024, por meio de entrevistas individuais de forma presencial ou por telefone. As entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade dos participantes e ocorreram de acordo com as preferências de cada participante.

Para orientar as entrevistas, utilizou-se um roteiro elaborado pelo autor (Anexo 1), que iniciava com a coleta de informações sobre as características dos entrevistados e seguia com questões relacionadas à experiência e percepção individual com o Carnaval carioca.

O processo de entrevista começou com a apresentação do entrevistador, que explicou o tema abordado e o formato da entrevista. Em seguida, os participantes deram consentimento para a gravação da conversa e para a utilização das informações fornecidas exclusivamente para fins de análise. Após isso, os entrevistados compartilharam suas experiências sobre o tema proposto, o Carnaval carioca e a experiência na Sapucaí.

Os dados coletados dos entrevistados foram processados em três etapas distintas. Primeiramente, as entrevistas foram gravadas; em seguida, transcritas integralmente; e, por fim, submetidas a uma análise detalhada com o auxílio de planilhas no Microsoft Excel. Essa metodologia permitiu uma exploração mais aprofundada das informações obtidas.

Organizamos os dados em uma única planilha do Excel, atribuindo cada pergunta a uma coluna específica. Essa estrutura facilitou a comparação direta das respostas entre os diferentes participantes. Posteriormente, realizamos uma análise minuciosa das entrevistas, examinando cada pergunta individualmente e destacando os pontos-chave.

Esse processo de análise detalhada resultou em uma visualização mais clara dos dados coletados, permitindo compreender melhor as semelhanças e divergências nas respostas dos entrevistados. Além disso, esse método aprimorou nossa capacidade de realizar uma análise aprofundada, possibilitando a comparação dos dados das entrevistas com o referencial teórico existente.

Como resultado, conseguimos identificar padrões e insights significativos que contribuíram para uma compreensão mais abrangente do tema estudado.

4.4.Limitações do Estudo

A pesquisa qualitativa, embora seja uma ferramenta valiosa, apresenta limitações que devem ser cuidadosamente consideradas. Uma dessas limitações é a falta de motivação por parte dos participantes para responder às perguntas de maneira completa e honesta. Alguns entrevistados podem sentir desconforto ao compartilhar informações sensíveis sobre suas vivências no Carnaval da Sapucaí, o que pode levar a respostas incompletas ou menos autênticas.

Como pesquisador, minha escolha pelo tema e a abordagem escolhida estão influenciados pelo meu interesse pessoal em comunicação e educação, no contexto cultural do Carnaval. Esse interesse pode ter direcionado o foco do estudo para determinados aspectos. Além disso, as escolhas metodológicas, como a formulação das perguntas e a análise dos dados podem refletir minha perspectiva, mesmo que tenha buscado manter a objetividade. Outro fator importante é a interpretação dos resultados, ela pode ter sido influenciada pelas minhas crenças e formação, o que limita a abrangência do estudo a outras possíveis abordagens ou interpretações teóricas.

Soma-se este fato, o número limitado de entrevistados neste estudo pode restringir a representatividade dos resultados. Essa limitação ocorreu pela falta de disponibilidade de horário disponível para alguns participantes que demonstraram interesse em participar da pesquisa em vista do prazo para realização do estudo.

Essas limitações ressaltam a importância de considerar cuidadosamente a seleção e o engajamento dos entrevistados, bem como de criar um ambiente que incentive a abertura e a honestidade durante as entrevistas.

5 Análise das Entrevistas e Resultados

5.1.Análise das Entrevistas Realizadas

Os resultados serão apresentados de acordo com as sugestões e experiências relevadas nas entrevistas, relacionando junto a eles os conceitos apresentados no capítulo 3.

5.1.1.Utilização de Redes Sociais como Ferramenta de Educação

Os entrevistados demonstraram uma forte inclinação para o uso de redes sociais como ferramentas essenciais para melhorar a experiência no Carnaval. Sugeriram a utilização de plataformas como TikTok e Instagram Reels para disseminar informações sobre os enredos, contextos e aspectos técnicos dos desfiles.Entrevistados concordam que as redes sociais e estratégias digitais precisam ser utilizadas para manter viva a cultura do Carnaval. Os depoimentos a seguir ilustram este ponto:

> Seria interessante a utilização de vídeos curtos pelo Tik Tok com vários vídeos explicando sobre as várias escolas, conversando de uma forma indireta e jovem como funcionam os desfiles. (ENTREVISTADO 2).

> Eu acredito que usar mídias de redes sociais faria total sentido. Estamos conectados o tempo todo. Eu uso bastante o Instagram e o Tik Tok, até o FaceBook que já é falecido. Mas usar ferramentas que sejam mais atuais pra atrair mais gente e até pra explicar melhor, mesmo, sabe?! (ENTREVISTADO 4)

> Eu acho que a utilização das bandeirinhas[1] integra bastante o público, assim como as letras de samba. Mas é muito necessário uma construção pré-experiência na Sapucaí, criando páginas que foquem na construção do evento como um todo, falando das escolas e mostrando o que vai ser exibido na Sapucaí. Focar não só no tema, mas também na história do desfile que está acontecendo, qual a história que a escola quer

[1] As escolas de samba costumam distribuir bandeiras das escolas ao público antes do desfile no Sambódromo.

> contar. Isso agrega muito mais valor para o espectador. (ENTREVISTADO 7).

Segundo Pine e Gilmore (1998), a criação de experiências envolventes passa pela utilização de tecnologias que permitam uma interação contínua e significativa com o público. As redes sociais oferecem um meio dinâmico para compartilhar conteúdos educativos e interativos, que podem transformar a experiência do espectador em algo mais profundo e personalizado. Além disso, Solomon (2016) enfatiza que os consumidores modernos buscam conexões emocionais e significados atribuídos às suas experiências. As redes sociais facilitam essa conexão ao permitir que os espectadores se envolvam com o conteúdo de maneira mais ativa, criando memórias duradouras e fortalecendo a lealdade ao evento.

Além disso, Castells (2003) aponta que as redes digitais possibilitam o estabelecimento de comunidades interativas, criando um espaço onde o aprendizado é colaborativo e acessível. Assim, o uso estratégico das redes sociais para compartilhar histórias das escolas de samba, explorar bastidores e divulgar curiosidades culturais transforma a experiência do público em uma vivência educativa, emocional e colaborativa.

5.1.2.Materiais impressos

A utilização de materiais impressos, como folders e panfletos, foi também mencionadacomo uma forma eficaz de centralizar informações sobre o Carnaval. O entrevistado 10 sugeriu que todas as informações sobre os desfiles, incluindo enredos e formas de avaliação, fossem reunidas em um único local acessível ao público. Já o entrevistado 5 complementou essa ideia propondo a criação de manuais ou portfólios explicativos que detalhem os elementos dos desfiles, como carros alegóricos e alas, explicando o que está sendo apresentado para conseguir ser entendido com mais facilidade e melhor interpretado pelo público que estiver assistindo:

> A atenção do público durante os desfiles é crucial para conseguir compreender e relacionar o que está acontecendo na avenida. Embora as pessoas filmem e tirem foto, elas podem se dispersar nas redes sociais. Seria bacana ter isso em mãos fora do ambiente tecnológico. (ENTREVISTADO 5).

Nesse mesmo contexto, reforça o entrevistado 8:

> Seria super válido ter em mãos mais informações sobre o que cada escola da noite vai apresentar. Eu gostaria de chegar e já saber o que será apresentado, me ajudaria a entender melhor (ENTREVISTADO 8)

Pine e Gilmore (1998) reforçam a importância de fornecer informações claras e detalhadas para que o público possa se envolver ativamente com a experiência. Folders e materiais impressos podem servir como ferramentas educativas que enriquecem a compreensão do espectador, tornando a experiência mais significativa. A ideia de utilizar folders como um suporte durante o evento, que desconecta o público da tecnologia das redes sociais durante o período do desfile, auxilia na reflexão do que está acontecendo na avenida, promovendo uma atenção mais concentrada e uma maior imersão na experiência.

Solomon (2016) reforça que a compreensão aprofundada dos eventos culturais fortalece a conexão emocional do consumidor com a experiência, promovendo maior satisfação e lealdade. Materiais impressos bem elaborados não apenas informam, mas também criam uma narrativa que pode ser seguida pelo espectador.

5.1.3.Pré-Eventos

A implementação de pré-eventos também emergiu como sugestão-chave para melhorar a experiência do público. Os entrevistadospropuseram a criação de roteiros pré e pós-desfiles que ofereçam conteúdo educativo antes e após os eventos principais. Outro entrevistado sugeriu realização de eventos específicos para a apresentação dos temas e contextos das escolas de samba.

> Esse ano a LIESA retornou com o evento ‘A Noite dos Enredos’, que foi um sucesso. Eu fui. Essa noite dos enredos faz muito esse papel(...). Cada escola traz sua forma de explicar aquilo que vai levar pra avenida, em 15 minutinhos (...) Isso aconteceu antes da composição do samba-enredo. Então pode ser interessante tanto para o compositor que vai escrever

> o samba-enredo quanto pro espectador que só quer entender e aprender mais sobre o desfile. (ENTREVISTADO 8).

Ainda nesse sentido, complementa o entrevistado 7 e 9:

> Ter um evento pré e pós desfile ajuda a agregar mais valor por preparar antes o público e reforçar depois a mensagem que foi passada durante os desfiles. Vai construir uma conexão mais forte sobre o impacto que a escola quer causar a partir dos desfiles. (ENTREVISTADO 7).

> Esses pré e pós eventos precisam ser mais bem desenvolvidos porque o público quer se envolver com o Carnaval. Teve 'A Noite dos Enredos', e deixou com gostinho de quero mais, mas um "quero mais acompanhar isso de perto" no sentido de entender a construção do show. Pouca gente consegue entender numa primeira visão dos desfiles o que realmente é apresentado ou que a escola tenta expressar. (ENTREVISTADO 9)

Pine e Gilmore (1998) defendem que a criação de experiências intencionais e organizadas, que envolvam o público de forma pessoal e emocional, é fundamental para aumentar o valor percebido pelo consumidor. A utilização de pré-eventos e recursos audiovisuais contribui para essa criação de experiências ao fornecer um entendimento mais profundo e contextualizado das apresentações. Solomon (2016) complementa que experiências enriquecedoras e educativas fortalecem o vínculo emocional do consumidor com o evento, promovendo uma lealdade mais sólida e memórias duradouras.

5.1.4.Recursos Audiovisuais

Além do uso de redes sociais, entrevistados mencionaram a utilização de audiovisuais para explicar os enredos e contextos históricos.Destacaram a importância de filmagens curtas e conteúdos para auxiliar no entendimento do público.

> (...)Assim como é exibido no documentário 'Vale o Escrito', seria espetacular ter mais envolvimento com o audiovisual exibindo o que é o Carnaval. Seria bacana exibir entre os desfiles um pré anúncio das escolas trazendo o contexto tanto do enredo quanto a questão cultural que a escola quer trazer. A criação de minisséries curtas, de até 5 minutos, que você

> possa assistir pelo celular mesmo, alguns dias antes de assistir ao desfile na Sapucaí. (ENTREVISTADO 10).

As sugestões dos entrevistados evidenciam a necessidade de uma abordagem de múltiplos recursos para enriquecer a experiência do público no Carnaval da Sapucaí. A utilização de redes sociais, materiais impressos, eventos e recursos audiovisuais não apenas atende às expectativas dos consumidores modernos e mais antigos, mas também está de acordo com os princípios da "economia da experiência" de Pine e Gilmore e das teorias de comportamento do consumidor de Solomon.

Para Castro (2008) a convergência digital permite a integração de múltiplas plataformas, oferecendo uma experiência coesa e acessível.

A análise das entrevistas revela uma demanda expressiva por estratégias de marketing e comunicação que tornem a experiência do público no Carnaval da Sapucaí mais envolvente, educativa e personalizada. As sugestões dos entrevistados, alinhadas aos conceitos de Pine e Gilmore (1998) sobre a "economia da experiência" e de Solomon (2016) sobre a busca por conexões emocionais, destacam a importância de criar narrativas significativas que envolvam o público de forma ativa. Castells (2003) reforça essa perspectiva ao evidenciar o papel das tecnologias digitais na construção de comunidades interativas, enquanto Lévy (2003) mostra como as comunidades virtuais podem promover aprendizado colaborativo e imersivo. Morin (2003) contribui ao enfatizar que a comunicação deve ir além do informativo, promovendo reflexões profundas e despertando o senso de pertencimento cultural. Além disso, Castro (2008) ressalta que a convergência digital oferece oportunidades únicas para integrar plataformas e enriquecer a experiência do público. Implementar essas estratégias não só enriquecerá a vivência dos espectadores, mas também fortalecerá a identidade cultural do Carnaval, promovendo um vínculo mais profundo, duradouro e alinhado à valorização do evento.

6 Recomendações

Para traçar estratégias de comunicação que efetivamente auxiliem na ampliação do conhecimento do público e a consequente melhora da sua experiência diante dos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial, temos as seguintes recomendações:

Desenvolver estratégias de branding:

A criação de uma estratégia de branding para o Carnaval da Sapucaí busca fortalecer sua identidade cultural e emocional, tornando o evento mais do que uma festa, mas uma celebração da cultura brasileira. De acordo com Pine e Gilmore (1998), uma experiência memorável precisa de uma narrativa coesa e o branding pode criar essa conexão profunda com o público, gerando memórias duradouras. Solomon (2016) ressalta que consumidores modernos valorizam marcas autênticas e com significado; uma estratégia de branding que conte as histórias das escolas e enredos do Carnaval pode aumentar o vínculo emocional e a lealdade do público, promovendo o Carnaval como um patrimônio cultural de relevância global. A Mangueira tem se destacado nesse movimento de fortalecimento do branding no Carnaval da Sapucaí, exemplificando a criação de uma identidade cultural e emocional. Ao contar suas histórias e valorizar suas raízes e personagens históricos, a Mangueira transforma cada desfile em uma narrativa emocional, que não apenas entretém, mas também cria uma conexão duradoura com o público. Essa abordagem não se limita ao espetáculo na avenida, mas se estende às plataformas digitais da agremiação e às quadras, mantendo o engajamento e a presença da escola ao longo do ano.

Essa estratégia de branding, focada na autenticidade e na valorização cultural, encontra respaldo na visão de Solomon (2016), que aponta que consumidores modernos valorizam marcas com significado e histórias verdadeiras. Castells (2003) complementa essa visão ao destacar que as marcas podem usar a tecnologia para criar comunidades interativas em torno de narrativas autênticas, aumentando o impacto emocional e o engajamento.

Ao enfatizar sua trajetória, a Mangueira se torna uma marca que vai além do desfile e reflete a história e cultura do Brasil. Essa autenticidade aprofunda ainda mais o vínculo emocional com o público e fortalece a lealdade dos fãs, promovendo o Carnaval não só como uma festa, mas como um patrimônio cultural de relevância global.

Assim, Mangueira exemplifica como o branding pode transformar o Carnaval em uma celebração imersiva da cultura brasileira, destacando o potencial das escolas de samba de criar memórias duradouras e experiências que se conectam profundamente com o público, fortalecendo o Carnaval como uma expressão cultural de alcance mundial.

Uso das redes sociais como ferramenta de educação:

Utilizar posts e vídeos explicativos reforçando a história das escolas de samba, trazendo curiosidades sobre os sambas-enredo, exibindo os bastidores dos preparativos e entrevistas com os carnavalescos, proporcionando ao público um entendimento mais profundo sobre o que será exibido. Segundo Lévy (2003), comunidades virtuais podem engajar o público em experiências colaborativas, enquanto Castells (2003) destaca que plataformas digitais transformam a comunicação em um espaço de aprendizado dinâmico e contínuo. Essa estratégia também conecta-se à proposta de Solomon (2016), de que o público busca experiências emocionais e significativas que vão além do consumo passivo.

Integração de canais:

A integração de canais reflete a proposta de Pine e Gilmore (1998) de criar uma experiência contínua e imersiva, permitindo que o público vivencie o Carnaval em múltiplas plataformas, como TV, redes sociais e aplicativos. Para Castro (2008), a convergência digital possibilita experiências mais coesas, reforçando a conexão emocional do espectador com a celebração. Essa estratégia faz com que a experiência do Carnaval seja completa e fluida, aumentando a percepção de valor e imersão.

Criaçãode podcasts sobre o Carnaval:

A criação de podcasts periódicos sobre o Carnaval remonta o conceito de Pine e Gilmore (1998) de estender a experiência para além do evento, dando ao público um aprendizado contínuo e aprofundado. Isso transforma o Carnaval em uma experiência que é vivida antes, durante e depois dos desfiles. Além disso, Morin (2003) ressalta que a comunicação deve ser formativa, despertando reflexões e promovendo um maior senso de pertencimento cultural. Ter um podcast que fale sobre as escolas contribui para essa perspectiva ao ver o Carnaval como um evento carregado de significados e histórias, permitindo que essa ferramenta explore as raízes culturais e sociais do evento, trazendo à tona o simbolismo e a identidade brasileira.

Desenvolver aplicativo (sazonal) interativo:

O aplicativo oferece uma experiência imersiva e personalizada, permitindo ao público explorar a Sapucaí e os sambas-enredo. Isso permite que o Carnaval seja vivenciado em toda sua complexidade cultural. Para Solomon (2016), o público busca experiências autênticas e significativas, e o aplicativo consegue aprofundar essa conexão. Soma-se a isto a visão de Castells (2003), ele sugere que a tecnologia digital pode criar experiências personalizadas, promovendo uma conexão mais profunda com o evento.

Criação de série documental e conteúdos para streaming:

Produzir série documental relatando a jornada de construção do espetáculo que se vê na avenida. Exibir cada detalhe, desde o início da escolha do enredo do desfile, até a confecção das fantasias. Além de agregar valor, pode aguçar a curiosidade do espectador e, de fato, mostrar que o Carnaval é muito mais do que apenas uma noite de desfiles.

Criar acordos com companhias de streaming que têm alcance internacional para a transmissão dos desfiles e das produções criadas a partir do preparo do Carnaval já que esse é o maior evento cultural da terra (GUINESS,2004).

Uso de material gráfico

Os entrevistados destacaram folders, bandeirinhas e outros materiais gráficos distribuídos na Sapucaí como experiências positivas. Como relataram que apreciam esses itens físicos como lembranças, uma sugestão seria criar um “livro do ano do Carnaval carioca”. A cada edição, o livro traria informações

sobre as escolas, os enredos e o processo de criação, sendo comercializado anualmente. Essa publicação poderia servir como uma recordação física para quem vivenciou o evento (ou até para quem não esteve presente) relembrar ou conhecer a experiência.

Oferecer experiências imersivas de realidade aumentada:

A criação de experiências em realidade aumentada, como vimos no GRES Estácio de Sá, permite ao público uma imersão direta nos elementos visuais e culturais do Carnaval, como carros alegóricos e quadras das escolas de samba, ao transformar o Carnaval em uma experiência interativa e personalizada(PINE E GILMORE, 1998). O consumidor moderno busca autenticidade e significado em suas experiências (SOLOMON, 2016), e a realidade aumentada oferece ao público uma oportunidade de se envolver profundamente com o Carnaval, promovendo uma conexão emocional mais rica e criando memórias duradouras.

7 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo investigar como estratégias de comunicação podem ser desenvolvidas para aumentar o conhecimento do público e melhorar sua experiência ao assistir aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial no Carnaval do Rio de Janeiro.

A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, utilizou tanto dados secundários quanto primários para fornecer uma análise mais abrangente sobre o tema, que é relativamente novo e requer investigações mais aprofundada.Os dados secundários consistiram na análise de vídeos, entrevistas, observações e textos, buscando construir um panorama inicial do assunto e oferecer suporte teórico para a compreensão do fenômeno.Já os dados primários foram através de entrevistas. Essa estratégia possibilitou uma diversificação maior das perspectivas e um aprofundamento mais rico sobre as nuances do tema em estudo. Essa abordagem busca não apenas compreender melhor o fenômeno, mas também abrir caminhos para futuros estudos que possam explorar o assunto de forma ainda mais detalhada.

Os resultados destacam a importância das redes sociais, materiais impressos, pré-eventos, recursos audiovisuais e estratégias de branding para enriquecer a experiência do público com o Carnaval da Sapucaí. A análise das entrevistas revela uma preferência significativa pelo uso de plataformas digitais como TikTok e Instagram para compartilhar conteúdos educativos e interativos, mantendo a cultura carnavalesca viva e acessível. Além disso, materiais impressos como folders e manuais servem como suporte educativo, oferecendo informações detalhadas para uma compreensão mais profunda do espetáculo.

Pré-eventos e recursos audiovisuais, como documentários e minisséries, podem ser compreendidos como ferramentas que fortalecem a "economia da experiência" (PINE E GILMORE, 1998). Esses recursos são projetados para criar ambientes que intensificam a conexão emocional e o envolvimento do público, alinhando-se ao conceito de experiências memoráveis que agregam valor emocional e cultural. Além disso, essas iniciativas atuam como estratégias educativas, permitindo que o público entenda melhor os elementos culturais e históricos do evento, como destacado por Solomon (2016), que ressalta a

importância do aprendizado e da narrativa para o fortalecimento de vínculos emocionais.

Com base no que vimos em Castells (2003) e Lévy (2003), recursos digitais, como podcasts, aplicativos e parcerias com plataformas de streaming, são exemplos de como as tecnologias podem criar comunidades virtuais e engajar o público em experiências interativas e colaborativas. Esses meios ampliam o alcance do Carnaval, permitindo que o espectador participe ativamente, compreenda os simbolismos e se conecte com as tradições e histórias das escolas de samba, promovendo um aprendizado contínuo e uma vivência emocional mais rica.

Por outro lado, Morin (2003) destaca que a comunicação deve ser formativa, promovendo reflexões e despertando o senso de pertencimento. Aplicando ao Carnaval, isso significa que estratégias como vídeos explicativos e transmissões ao vivo com comentários podem transformar a experiência de consumo em um processo educativo, aproximando o público do evento e incentivando um entendimento mais profundo das tradições culturais.

Castro (2008) enfatiza o papel da digitalização na criação de conteúdos interativos que integram educação e entretenimento. Realidade aumentada, tours virtuais e outros recursos digitais emergem como possibilidades para tornar o Carnaval uma experiência imersiva e acessível, reforçando seu valor como patrimônio cultural. Assim, essas estratégias conectam-se aos conceitos de Pine e Gilmore (1998), que destacam a importância das memórias geradas, e promovem o Carnaval como uma celebração global, rica em história, emoção e relevância cultural.

Para futuras pesquisas relacionadas ao tema, sugere-se: um mapeamento de rebranding das escolas de samba, buscando analisar e identificar oportunidades para que elas se reposicionem, construindo uma narrativa mais atrativa para novos públicos, e mantendo sua essência cultural e social em um contexto de transformação volátil; a reaproximação do Carnaval com o público da terceira idade, incentivando a inclusão e participação ativa deste público para garantir que continuem se sentindo parte da evolução carnavalesca; uma análise do impacto da comunicação do Carnaval da Sapucaí com turistas internacionais, explorando estratégias de comunicação direcionadas a este público e como suas percepções podem influenciar tanto sua primeira visita quanto a decisão de retornar ao evento; a identificação de diferentes perfis de público e formas de adaptar a comunicação para cada um deles, mapeando como segmentos diversos podem demandar estratégias mais personalizadas para aumentar o

engajamento e a satisfação; o estudo das formas de integração dos canais de comunicação junto ao público do Carnaval, avaliando abordagens de múltiplas plataformas e o impacto gerado na interação e experiência dos espectadores; a análise do impacto da economia do Carnaval na produção cultural carioca, observando como o evento contribui para a economia criativa e a produção cultural no Rio de Janeiro, incluindo as criações de artistas e produtores culturais; e, por fim, uma investigação sobre a multiplicidade cultural do Carnaval ao exibir todas as culturas nacionais em um único evento, explorando como o Carnaval do Rio de Janeiro atua como catalisador da diversidade cultural brasileira, apresentando a pluralidade de expressões e tradições em um só espetáculo.

Dessa forma, esta pesquisa não apenas lança luz sobre as práticas de envolvimento ao Carnaval atuais, mas também orienta sobre qual o caminho para novas perspectivas e inovações que podem enriquecer ainda mais a essência do Carnaval carioca.

8 Referências

ARAÚJO, João. Memórias do Carnaval e sua significação social. [S. l.]: Liesa, 2023.

CARNAVAL DE DADOS. Relatório de Impacto Econômico do Carnaval Carioca. Rio de Janeiro: [s. n.], 2023.

CARNAVALESCO. Estácio lança primeiro tour virtual de uma quadra. *Carnavalesco*, Série Ouro, 26 abr. 2023. Disponível em: https://carnavalesco.com.br. Acesso em: 01 nov. 2024.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma outra comunicação, Rio de Janeiro: Record, 2003. p.255288.

CASTRO, Cosette. TV digital e EaD: uma parceria perfeita para a inclusão social.In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. Comunicação digital – Educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas. 2008. p.177-191.

CNN BRASIL. Veja quem são as maiores campeãs do Carnaval do Rio de Janeiro. *CNN Brasil*, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/carnaval-2024-veja-quem-sao-as-maiores-campeas-do-rio-de-janeiro/. Acesso em: 01 nov. 2024.

DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FERREIRA, Fernanda. Cordões e ranchos: o Carnaval e a resistência cultural afrodescendente. São Paulo: Senac, 2012.

GRES PORTELA. Portela lança identidade visual comemorativa para celebrar o centenário da escola. Disponível em: https://www.gresportela.com.br/Noticias/Detalhes/portela-lanca-identidade-visual-comemorativa-para-celebrar-o-centenario-da-escola.

GUERRA PEIXE, Fernando Antônio; SANT'ANNA, Rubens de; ALVES, Heloisa. História da Mangueira. *Mangueira*, 2024. Disponível em: https://mangueira.com.br/site/historia-da-mangueira/. Acesso em: 01 out. 2024.

GUINESS. Livro dos Recordes. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

HOHLFELDT, Antonio Carlos. Tecnologias da comunicação e desenvolvimento: três aspectos vistos desde o Brasil. INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 93-110, jul./dez. 2009. Disponível em: https://hdl.handle.net/10923/22026. Acesso em: 25 nov. 2024.

JAMBEIRO, Othon. Brasil na sociedade da informação: bases de um esquema de análise. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder, Salvador: EDUFBA. 2004. p.67-83.

LEVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record. 2003. p.367-384.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MATOS, Vitor Pereira das. Das romarias minhotas ao carnaval brasileiro: a trajetória do Zé Pereira no Rio de Janeiro (1850 – 1910). 2023. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrca&AN=rcaap.com.repositorium.repositorium.sdum.uminho.pt.1822.82866&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site. Acesso em: 1 set. 2024.

MORIN, Edgar. Uma mundialização plural. In: MORAES, Denis de (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record. 2003. p.349-366.

OLIVEIRA JUNIOR, Marcos C. de; GIACOMINI, Sérgio M. Carnaval e poderes no Rio de Janeiro: escolas de samba entre a Liesa e Crivella. [S. l.: s. n.]. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.227446&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site. Acesso em: 1 set. 2024.

PAES, Eduardo. Editorial: Impactos sociais e econômicos do Carnaval. *Jornal do Rio*, 2022.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. A experiência da economia. 1. ed. São Paulo: M. Books, 1998.

PORTELA. Perfil oficial no Instagram. *Instagram*, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/oficialportela/. Acesso em: 01 out. 2024

SOARES, Vitor. HISTÓRIA EM MEIA HORA. A história do Carnaval. Rio de Janeiro: Spotify, 2020. Podcast.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

UNIDOS DA TIJUCA é campeã no Rio de Janeiro.*G1*, 2014. Disponível em: https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/carnaval/2014/noticia/2014/03/unidos-da-tijuca-e-campea-no-rio-de-janeiro.html.

VENTURA, Larissa. DIÁRIO DO RIO. Deixa Falar: a primeira escola de samba do Brasil surgiu no Estácio. 15 fev. 2021. Disponível em: https://diariodorio.com/deixa-falar-a-primeira-escola-de-samba-do-brasil-surgiu-no-estacio/. Acesso em: 23 out. 2024.

XAVIER, Juarez. TV UNESP. Diálogos: Economia Criativa. *YouTube*, 27 nov. 2013.

Anexo 1

Roteiro de Entrevistas

Para quem nunca assistiu um desfile de escola de samba ao vivo:

1. O quevocê sabe sobre o Carnaval Carioca?
2. Onde buscou esta informação?
3. Conhece alguma escola de samba? Qual? Como conheceu? O que sabe sobre escolas de samba?
4. Tem vontade de participar do Carnaval no Rio de Janeiro?
5. Por quê?
6. Como gostaria de participar?
7. Tem interesse em saber mais sobre o desfile?
8. Como gostaria de aprender sobre o desfile e as escolas? (Explorar mídias, se quer aprender antes ou durante o espetáculo)

Para quem já assistiu um desfile de escola de samba ao vivo:

1. Quando você assistiu ao desfile do Grupo Especial?
2. Onde assistiu? Arquibancada? Camarote? Frisa?
3. Como definiria seu grau de conhecimento sobre o desfile das escolas de samba do Grupo Especial?
4. Você buscou buscar informações sobre as escolas antes de assistir os desfiles?Onde buscou esta informação?
5. Tem interesse em saber mais sobre o desfile?
6. Como gostaria de aprender sobre o desfile e as escolas? (Explorar bastante. Perguntar sobre mídias, se quer aprender antes ou durante o espetáculo). Esta é a pergunta chave.