

Aprender o Carnaval: comunicação e educação para enriquecer a experiência do público

Learning Carnival: enhancing the audience experience through education and communication

Caique Andrade¹ , Alessandra Baiocchi¹ , Thiago Reis¹ 

RESUMO

O Carnaval é uma das expressões culturais mais emblemáticas do Brasil e no Rio de Janeiro alcança projeção global, destacando-se por sua grandiosidade e relevância econômica e simbólica. Este estudo investigou como estratégias de comunicação podem ser desenvolvidas para ampliar o conhecimento do público e enriquecer a experiência de quem assiste aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial no Sambódromo da Marquês de Sapucaí. Baseada em entrevistas com espectadores e interessados no evento, a pesquisa identificou lacunas significativas nas abordagens atuais de comunicação, destacando a necessidade de estratégias mais eficazes para fortalecer a conexão com o público-alvo. Além disso, foram exploradas oportunidades para melhorar a interação e o engajamento, promovendo uma compreensão mais profunda do espetáculo. Uma comunicação assertiva pode beneficiar gestores, escolas de samba e empresas envolvidas, ao atrair novos públicos e renovar o interesse pelo evento. O estudo reforça a importância de se fortalecer a relação com o público para ampliar o conhecimento sobre o Carnaval, reconhecido como um dos principais patrimônios culturais e imateriais do Brasil. Dessa forma, espera-se assegurar que sua riqueza e significado sejam plenamente valorizados por audiências diversas e globais.

Palavras-chave: Carnaval. Rio de Janeiro. Experiência. Comunicação. Educação.

ABSTRACT

Carnival is one of the most emblematic cultural expressions in Brazil, and in Rio de Janeiro, it achieves global prominence, standing out for its grandeur, as well as its economic and symbolic significance. This study investigated how communication strategies can be developed to enhance public knowledge and enrich the experience of those attending the samba school parades of the Special Group at the Marquês de Sapucaí Sambadrome. The research, based on interviews with spectators and individuals interested in the event, revealed significant gaps in current communication approaches, highlighting the need for more effective strategies to strengthen the connection with target audiences. Opportunities were also identified to improve interaction and engagement, fostering a deeper understanding of the spectacle. More targeted and assertive communication can benefit event organizers, samba schools managers, and involved companies by attracting new audiences and renewing interest in the event. The study reinforces the importance of strengthening the relationship with the public to broaden knowledge about Carnival, recognized as one of Brazil's greatest cultural and intangible heritages. Thus, it is hoped that its richness and significance will be fully appreciated by diverse and global audiences.

Keywords: Carnaval. Rio de Janeiro. Experience. Communication. Learning.

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, IAG Escola de Negócios – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.
E-mails: azevedo.caique@hotmail.com, alessandra@acbaiocchi.com, thiagosantos.reis@hotmail.com
Recebido em: 24/01/2025. Aceito em: 11/03/2025.

INTRODUÇÃO

O Carnaval é uma das principais manifestações da cultura popular brasileira, reconhecido por sua capacidade de refletir as mudanças sociais e incorporar inovações tecnológicas ao longo do tempo (Jesus, 2018). Entre as diversas celebrações pelo país, o Carnaval realizado no Rio de Janeiro se destaca por sua grandiosidade, sendo reconhecido em âmbito internacional, especialmente pelo desfile das escolas de samba, que ganham grande visibilidade na mídia durante o evento (Saldanha; Gonçalves, 2019). Segundo Grand Jr. (2016), o Carnaval carioca pode ser considerado o mais importante do Brasil por causa da sua contribuição econômica e simbólica.

Além da importância cultural, a celebração possui uma dinâmica econômica complexa e multifacetada. Ela engloba desde os grandes desfiles no sambódromo até os blocos carnavalescos de rua, que atraem milhões de foliões e turistas anualmente. Segundo o relatório *Carnaval de Dados 2024* (Rio Prefeitura), a preparação do evento movimenta atividades econômicas ao longo de todo o ano, gerando emprego e renda para milhares de pessoas, contudo o ápice dessa movimentação ocorre no mês da grande festa, com os desfiles e blocos ocupando as ruas, atraindo turistas e intensificando o impacto econômico local. Em 2024, por exemplo, o Carnaval carioca movimentou cerca de R\$ 5 bilhões no mês de fevereiro, envolvendo serviços direta ou indiretamente relacionados ao evento (Rio Prefeitura, 2024).

O desfile das escolas de samba realizado no Sambódromo da Marquês de Sapucaí é o ápice do Carnaval do Rio de Janeiro e uma das expressões mais emblemáticas da economia criativa brasileira. Inaugurado em 1984 e reformado em 2012, o sambódromo tem capacidade para cerca de 72.500 espectadores e é o palco dos desfiles do Grupo Especial, Série Ouro¹ e Escolas Mirins (Grand Jr., 2016; Carnaval, 2025). As escolas de samba investem meses na produção de fantasias e carros alegóricos, mobilizando uma ampla cadeia de profissionais, desde artistas plásticos até costureiros e músicos (Vidal; Machado, 2019a). Além disso, a Cidade do Samba, criada em 2006, desempenha papel fundamental nesse processo, funcionando como um centro de produção das escolas do Grupo Especial, ocupando uma área de 92 mil m², que também fomenta o turismo e promove a interação entre os profissionais do setor (Grand Jr., 2016; Carnaval, 2025).

Embora sua importância econômica seja inegável, o Carnaval possui uma grandeza simbólica que transcende números e estatísticas. Ele resgata tradições, promove a inclusão social e fortalece identidades culturais, servindo como uma ponte viva entre o passado e o presente das comunidades envolvidas. Mais do que os desfiles das escolas de samba ou os blocos de rua, a verdadeira essência do Carnaval do Rio de Janeiro está em sua extraordinária capacidade de reunir pessoas de diversas origens, profissões, talentos e classes sociais em uma celebração singular de união e diversidade (Grand Jr., 2016; Rio Prefeitura, 2024). Esse evento, ao longo dos anos, tornou-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento cultural e social da

1 As escolas de samba do Rio de Janeiro são organizadas em divisões hierárquicas: o Grupo Especial, de maior prestígio, seguido pela Série Ouro e outras séries menores, com promoções e rebaixamentos anuais conforme o desempenho nos desfiles.

cidade, reforçando o senso de identidade coletiva e fortalecendo os laços comunitários. Ao mesmo tempo que celebra a diversidade, o Carnaval reafirma a riqueza cultural do Brasil e a relevância de suas manifestações populares como um patrimônio único e transformador (Rio Prefeitura, 2024).

Apesar de sua grandiosidade no contexto econômico e sociocultural, o Carnaval enfrenta um desafio significativo: muitos dos espectadores que assistem aos desfiles no sambódromo desconhecem a história, os significados profundos e o real valor dessa manifestação cultural. Esse distanciamento entre o público e a essência do Carnaval decorre, em grande parte, da dispersão de informações sobre a festividade. Mesmo aqueles que desejam compreender melhor suas tradições, simbolismos e dimensões históricas encontram dificuldades para acessar conteúdos aprofundados que conectem esses aspectos à experiência do evento.

A presente pesquisa buscou investigar essa lacuna de conhecimento com a seguinte questão norteadora: como estratégias de comunicação podem ampliar 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 tem como foco o público que já assistiu ou manifesta interesse em assistir aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial na Sapucaí. Por meio de entrevistas, a pesquisa busca explorar as percepções e expectativas desse público, identificando oportunidades para fortalecer sua experiência e ampliar seu conhecimento sobre a história, o simbolismo e a cadeia produtiva do Carnaval.

Os resultados obtidos podem oferecer subsídios para gestores públicos e privados envolvidos na organização do evento, auxiliando na formulação de políticas e estratégias que otimizem a experiência dos espectadores e promovam maior engajamento com as comunidades locais. Ao mesmo tempo, o estudo busca contribuir para o avanço do campo acadêmico, aprofundando discussões em *marketing* cultural, economia da experiência, comunicação e aprendizado. Uma maior compreensão da cadeia produtiva, do valor simbólico e da história por trás dessa festa não apenas enriqueceria a vivência do público, mas também fortaleceria sua conexão com as comunidades envolvidas e ampliaria o reconhecimento do Carnaval como um dos principais patrimônios culturais do Brasil.

REVISÃO DA LITERATURA

História do Carnaval

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 carnis durante a Quaresma. No entanto, antes desse período de austeridade, as comunidades cristãs organizavam celebrações marcadas por grandes banquetes, danças e festividades, como uma despedida temporária dos prazeres terrenos (DaMatta, 1997; Santos, 2018).

O Carnaval foi especialmente forte em países europeus católicos, como a Itália, tornando-se o Carnaval de Veneza 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, pelo uso de máscaras e pelo arremesso de água e farinha (DaMatta, 1997).

Segundo Araújo (2003), as memórias sobre o nascimento do Carnaval no Brasil 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 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 para um Carnaval com características próprias no Brasil ocorreu entre o fim do século XIX e o início do século XX, quando as ruas do Rio de Janeiro começaram a ser ocupadas por blocos e cordões carnavalescos (DaMatta, 1997). Essa evolução resultou de uma rica fusão de influências europeias, africanas e indígenas que deram origem ao Carnaval carioca como é conhecido atualmente.

Os desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro têm suas raízes no início do século XX, com o surgimento das primeiras agremiações carnavalescas, que, ao longo do tempo, se consolidaram como escolas de samba (Ferreira, 2012). O modelo de desfile que conhecemos hoje começou a tomar forma na década de 1930, impulsionado pela criação da primeira escola de samba, a Deixa Falar, em 1928 (Ferreira, 2012). Essa fundação marcou o início de uma nova era para o Carnaval, conferindo maiores estrutura e visibilidade aos desfiles. Nos anos seguintes, as escolas de samba multiplicaram-se e conquistaram crescente importância, tornando-se as grandes protagonistas dos espetáculos que, atualmente, atraem multidões ao sambódromo. Já no fim da década de 1940, as escolas de samba do Rio de Janeiro eram amplamente reconhecidas em todo o Brasil como autênticas representantes da cultura popular nacional (Ferreira, 2012).

Com a consolidação das escolas de samba, os grandes desfiles do Carnaval carioca passaram a desempenhar papel fundamental na construção da identidade cultural brasileira. Para Araújo (2003), o Carnaval, especialmente no contexto dos desfiles, é mais do que uma simples festa: é um espaço em que as comunidades podem contar suas histórias e celebrar suas raízes. Ademais, as escolas de samba são reconhecidas como grandes exemplos de organização, funcionando de maneira semelhante a empresas, que conseguem adaptar-se a diferentes desafios e tendências, exercendo influência no Carnaval do Brasil e de outras partes do mundo (Ferreira, 2012).

Outro aspecto importante dos desfiles é sua capacidade de abordar temas sociais e políticos. Cada escola de samba apresenta um enredo que frequentemente traz questões históricas, culturais ou contemporâneas, provocando reflexões no público. Para DaMatta (1997), o Carnaval funciona como um “ritual de inversão”, no qual as hierarquias da vida cotidiana são temporariamente suspensas, permitindo

que pessoas de diferentes origens e classes sociais se unam em uma celebração coletiva. Nesse contexto, os desfiles são mais do que um espetáculo. Eles se tornam momentos de unidade e reafirmação da identidade nacional, nos quais o Brasil celebra sua diversidade cultural, racial e social (Grand Jr., 2016; Jesus, 2018).

Além de sua relevância cultural, as escolas de samba desempenham papel econômico significativo, especialmente no Rio de Janeiro. Ferreira (2012) aponta que essas agremiações mobilizam recursos por meio de parcerias e patrocínios, viabilizando os desfiles e gerando visibilidade para marcas que se associam ao evento. Mais do que isso, os desfiles movimentam uma ampla cadeia produtiva, gerando empregos para músicos, dançarinos, costureiros e trabalhadores em setores como segurança, transporte e serviços gerais (Vidal; Machado, 2019a, 2019b; Rio Prefeitura, 2024).

Hoje, o Carnaval carioca é reconhecido como uma manifestação cultural de alcance global, mas permanece profundamente enraizado na identidade brasileira. Ele reflete as capacidades do povo brasileiro de transformar adversidades em alegria e de criar arte e beleza em meio às dificuldades. Os desfiles não apenas emocionam e entretêm, mas também preservam tradições, promovem a cultura afro-brasileira e destacam a criatividade e resiliência das comunidades que os tornam possíveis (Grand Jr., 2016; Jesus, 2018; Rio Prefeitura, 2024).

Marketing cultural e a economia da experiência

De acordo com a American Marketing Association (2025), o *marketing* pode ser definido como o conjunto de instituições, atividades e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor para clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. No contexto do setor cultural, essa definição torna-se especialmente relevante, pois é necessário equilibrar o valor simbólico das produções artísticas com as demandas de mercado e a sustentabilidade financeira das organizações culturais.

Segundo Colbert (2009), o *marketing* pode ser entendido como a arte de se colocar no lugar do consumidor, buscando compreender quem ele é, como toma suas decisões, o que o motiva e o que lhe desperta interesse. Esse conceito é particularmente importante no *marketing* cultural, cujas experiências do público e conexão emocional com os produtos artísticos são fundamentais. Em sua análise histórica, o autor observa que o *marketing* cultural só começou a ser investigado de forma sistemática na década de 1960, o que torna sua pesquisa ainda mais recente e em constante evolução, com a incorporação de ferramentas cada vez mais modernas.

Apesar da crescente sofisticação das estratégias, é importante reconhecer as limitações do *marketing*. Colbert (2009) observa que, em mercados saturados, novos e antigos ofertantes competem pela mesma demanda já existente. No setor cultural, essa competição é particularmente acirrada em razão da oferta abundante e da concorrência com outras opções de lazer, que disputam o tempo cada vez mais escasso da população. Essa conjuntura desafia as organizações culturais a destacarem o valor de suas produções e a engajarem seus públicos de maneira significativa.

Nesse cenário, o *marketing* cultural assume papel estratégico. Para Colbert (2009), não basta oferecer produtos de qualidade; é essencial comunicar de forma

eficaz, criar um posicionamento de marca claro que destaque o valor único da organização, priorizar a satisfação do público e utilizar dados de forma inteligente para tomar decisões. Essas práticas tornam-se ainda mais relevantes quando conectadas ao conceito de “economia da experiência”, proposto por Pine II e Gilmore (1998, 2011), segundo o qual o valor percebido de um produto ou serviço está profundamente vinculado às emoções e memórias geradas ao longo da jornada de consumo.

Pine II e Gilmore (1998, 2011) enfatizam que experiências são eventos intencionalmente organizados para engajar o cliente de forma pessoal e emocional. Nesse contexto, as organizações precisam ultrapassar o ato de apenas entregar produtos ou serviços, criando ambientes que favoreçam conexões ativas e significativas com a marca. Essa perspectiva é reforçada por Rivera *et al.* (2022), que destacam como festivais culturais, enquanto produtos de turismo experiencial, transformam espaços em ambientes ricos de interações significativas por causa da sua natureza efêmera. Ademais, Solomon (2016) argumenta que o comportamento do consumidor está intrinsecamente ligado às experiências vividas e aos significados que elas proporcionam. O público busca mais do que consumir; deseja envolvimento emocional e um sentimento de pertencimento a algo maior.

O Carnaval, enquanto um evento cultural de grande escala, ilustra a aplicação desses conceitos. A experiência pode gerar maior engajamento ao considerar o simbolismo dos enredos, os bastidores das escolas de samba e as narrativas apresentadas na avenida como elementos centrais para promover uma conexão mais significativa com o público. Segundo Solomon (2016), o vínculo com a experiência se intensifica à medida que o consumidor descobre o evento e compreende mais sobre ele. Esse aprendizado transforma o espetáculo em uma vivência rica e completa, caracterizada pela interação ativa entre o público e o contexto cultural.

Dessa forma, o Carnaval exemplifica como o *marketing* cultural pode ir além da simples promoção de produtos, atuando como um meio poderoso para construir experiências enriquecedoras e emocionantes. O evento celebra a criatividade popular e posiciona-se como uma expressão autêntica da identidade cultural brasileira e da cidade do Rio de Janeiro, que se destaca como seu principal palco. Conforme Baiocchi *et al.* (2024), a identidade cultural de uma cidade, expressa por meio de sua música e manifestações artísticas, desempenha papel crucial no fortalecimento de sua marca, conectando tradições locais a uma audiência global. No caso do Rio de Janeiro, o Carnaval conecta de maneira simbólica as tradições musicais e culturais cariocas à imagem da cidade, transformando o evento em uma experiência emocionalmente envolvente que ressoa tanto na esfera local quanto na internacional.

Além de promover essa conexão cultural, o Carnaval proporciona aprendizado, emoção e envolvimento, transformando o espectador em participante ativo e reforçando os laços com as tradições culturais. Ele cria uma celebração que une passado, presente e futuro. Pine II e Gilmore (1998, 2011) apontam que, no mundo contemporâneo, o segredo do sucesso está em oferecer vivências que conectem as pessoas a algo maior, agregando valor emocional e cultural ao que consomem. No caso do Carnaval, esse valor transcende o espetáculo visual, consolidando-se como uma expressão autêntica da identidade e criatividade do povo brasileiro.

Comunicação, transmídia e aprendizado no contexto de eventos culturais

A comunicação desempenha papel fundamental no processo de educação e na construção de experiências significativas. Para Hohlfeldt (2009), a conectividade proporcionada pela internet não apenas intensifica as relações já existentes, mas também cria oportunidades para a circulação de conteúdos educativos. Isso é especialmente relevante em eventos culturais, em que o aprendizado pode ser compartilhado de forma dinâmica.

De acordo com Ponsignon e Derbaix (2020), o sucesso da comunicação do evento cultural depende da capacidade de criar experiências significativas que combinem aspectos emocionais e informativos, engajando os consumidores em um nível mais profundo. Essa abordagem é particularmente relevante em festivais e eventos culturais, nos quais a comunicação eficaz contribui para aumentar a apreciação e o entendimento do público sobre o evento. Rivera *et al.* (2022) destacam que festivais culturais funcionam como plataformas que combinam celebração e educação, promovendo a conexão entre os participantes e as narrativas culturais apresentadas.

A narrativa transmídia, conceito amplamente discutido por Jenkins (2006) e aprofundado por Derbaix *et al.* (2017), é uma abordagem que permite que histórias sejam contadas de forma integrada por meio de múltiplas plataformas, ampliando a experiência do público. Além disso, a narrativa transmídia oferece oportunidades únicas para conectar públicos diversos ao evento. Segundo Derbaix *et al.* (2017), múltiplos pontos de entrada podem ser criados para diferentes perfis de público, permitindo que cada espectador interaja com o evento de maneira personalizada. Essa abordagem torna o aprendizado mais acessível e inclusivo, ao mesmo tempo que reforça o papel do Carnaval como um evento cultural multifacetado que celebra a diversidade e a criatividade.

O transporte narrativo, como definido por Derbaix *et al.* (2017) e Bourgeon-Renault *et al.* (2019), é crucial nesse processo. Esse conceito refere-se à imersão do público em histórias culturalmente relevantes que intensificam a conexão emocional com os eventos culturais. No caso do Carnaval, as narrativas dos desfiles têm o potencial de transportar os espectadores para os contextos históricos e simbólicos que as escolas de samba desejam comunicar, criando um espaço onde emoção e aprendizado convergem.

O uso de tecnologias interativas no setor cultural, como discutido por Ponsignon e Derbaix (2020), reforça a capacidade de transformar eventos culturais em experiências imersivas. Ferramentas como guias multimídia e *tours* virtuais permitem ao público personalizar sua interação com o evento, criando um envolvimento mais ativo e significativo. Rivera *et al.* (2022) afirmam que elementos interativos e educativos, como *tours*, *storytelling* e ferramentas digitais, são fundamentais para transformar festivais em experiências de aprendizado. Esses recursos ajudam os participantes a se conectar com o patrimônio, as tradições e a arte envolvidos no evento, no entanto Ponsignon e Derbaix (2020) destacam que o uso de tecnologias deve ser cuidadosamente projetado para preservar a interação coletiva, uma vez que a experiência compartilhada é uma dimensão fundamental do aprendizado cultural.

Outro ponto relevante é o uso de conteúdo gerado por influenciadores para promover a autenticidade e a relevância das mensagens culturais. De acordo com Leung *et al.* (2022), a autenticidade percebida dos influenciadores e sua capacidade de engajar o público em um nível pessoal são recursos valiosos que podem ser utilizados para fortalecer a conexão emocional com o evento.

A familiaridade com o evento cultural também é um fator importante. Rivera *et al.* (2022) argumentam que participantes recorrentes de festivais tendem a se envolver mais profundamente em atividades diversas ligadas ao evento, aumentando sua satisfação geral e conexão com o evento. Isso ressalta a importância de estratégias de comunicação direcionadas tanto para visitantes de primeira vez quanto para participantes habituais.

Essa perspectiva é reforçada por Derbaix *et al.* (2017), que apontam que a combinação de narrativas transmídia e tecnologias interativas tem o poder de transformar eventos culturais em experiências altamente emocionais e significativas. Ponsignon e Derbaix (2020) acrescentam que o uso de tecnologias deve ser alinhado aos objetivos emocionais do evento, garantindo que os recursos tecnológicos reforcem, e não substituam, a experiência humana e o contato direto com os aspectos culturais apresentados. Os autores enfatizam que a qualidade da experiência vivenciada pelo público é um fator determinante para a fidelização e o fortalecimento de vínculos com eventos culturais, como o Carnaval. Estratégias que envolvem aprendizado e emoção criam memórias que aumentam a probabilidade de retorno do público, além de incentivar recomendações positivas.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Tipo de pesquisa e coleta de dados

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o tema em investigação, ainda em estágio inicial. Essa metodologia permite identificar ideias, conceitos e caminhos para futuras pesquisas, sem a intenção de oferecer respostas definitivas (Malhotra, 2020), e foi escolhida por causa da novidade do tema e da necessidade de compreender melhor suas nuances para, posteriormente, viabilizar estudos mais aprofundados.

Em primeiro lugar, foram consultados dados secundários para compor a base teórica e estrutural da pesquisa. Analisaram-se materiais como revistas digitais, periódicos, relatórios públicos, redes sociais e vídeos, que forneceram subsídios para o desenvolvimento do estudo. Após essa etapa, foram realizadas entrevistas qualitativas com indivíduos que já assistiram ou que possuem interesse em assistir aos desfiles das escolas de samba na Sapucaí.

Seleção dos entrevistados

Os participantes foram selecionados por meio de amostragem intencional (Yin, 2014), considerando sua capacidade de contribuir com respostas alinhadas ao objetivo do estudo. O roteiro das entrevistas foi estruturado para contemplar tanto aqueles que já assistiram ao Carnaval da Sapucaí quanto os que ainda não tiveram essa experiência. Além disso, foi utilizado o método bola de neve para obter indicações de novos entrevistados por meio dos contatos iniciais.

No total, foram realizadas 10 entrevistas com moradores do Rio de Janeiro. Três foram com participantes que já assistiram ao Carnaval na Sapucaí e sete com aqueles que desejam vivenciar essa experiência (Quadro 1).

Quadro 1. Perfil dos entrevistados.

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

F: feminino; M: masculino.

Procedimentos e instrumentos de tratamento e coleta de dados

A coleta de dados ocorreu entre 1º e 20 de outubro de 2024. As entrevistas individuais foram conduzidas presencialmente ou por telefone, conforme a disponibilidade e preferência dos participantes. O roteiro das entrevistas incluía questões introdutórias sobre o perfil dos entrevistados e abordava suas experiências e percepções sobre o Carnaval carioca.

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes, transcritas na íntegra e analisadas em três etapas. Primeiramente, as respostas foram organizadas em uma planilha do Microsoft Excel. Cada pergunta foi atribuída a uma coluna específica, facilitando a comparação direta entre os dados. Em seguida, realizou-se uma análise minuciosa de cada pergunta, destacando pontos-chave e padrões emergentes. Por fim, os *insights* obtidos foram comparados com o referencial teórico para identificar conexões e contribuições.

Essa abordagem estruturada permitiu a clara visualização das informações coletadas, evidenciando semelhanças e divergências nas respostas, além de fornecer subsídios para uma análise aprofundada do tema.

Limitações do método

A pesquisa qualitativa apresenta limitações inerentes, especialmente quanto à subjetividade dos dados e à abrangência restrita. O uso de entrevistas como principal instrumento pode ser influenciado pela motivação dos participantes e pelo desconforto em compartilhar experiências pessoais, resultando em respostas enviesadas. Ademais, o número limitado de entrevistados pode restringir a representatividade dos resultados.

As escolhas metodológicas e a análise dos dados refletem a perspectiva dos pesquisadores, o que, apesar dos esforços para manter a objetividade, pode ter influenciado o enfoque em determinados aspectos. Assim, os resultados devem ser

interpretados à luz do contexto específico da pesquisa, valorizando a profundidade alcançada em detrimento da representatividade estatística.

RESULTADOS

Análise das entrevistas realizadas

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos da análise das entrevistas realizadas com os participantes selecionados, buscando identificar percepções e sugestões relacionadas à experiência no Carnaval da Sapucaí. O objetivo central aqui é integrar as ideias expressas pelos entrevistados aos conceitos teóricos discutidos previamente, de forma a construir um panorama abrangente sobre os desafios e oportunidades para enriquecer a vivência do público nos desfiles das escolas de samba. A análise qualitativa permitiu destacar pontos de convergência e divergência nas percepções, revelando caminhos potenciais para estratégias de comunicação e *marketing* cultural que possam intensificar o impacto cultural e emocional do evento. A apresentação dos resultados está organizada em categorias temáticas que refletem os aspectos mais relevantes emergidos das entrevistas, facilitando a compreensão das principais demandas e propostas levantadas pelos participantes.

Utilização de redes sociais como ferramenta de educação

Os entrevistados demonstraram forte interesse no uso de redes sociais, como TikTok e Instagram Reels, para disseminar informações sobre os enredos e aspectos técnicos dos desfiles. Eles enfatizaram que plataformas digitais são cruciais para manter viva a cultura do Carnaval, conectando-se de maneira direta e informal com o público jovem. Depoimentos destacam o potencial das redes sociais para educar e engajar o espectador: *"Seria interessante a utilização de vídeos curtos pelo TikTok 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 TikTok, 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 bandeirinhas² 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 contar. Isso agrega muito mais valor para o espectador (Entrevistado 7).

Segundo Pine II e Gilmore (1998, 2011), a criação de experiências envolventes requer a utilização de tecnologias que proporcionem interações significativas. Rivera *et al.*

2 As escolas de samba costumam distribuir bandeiras das escolas ao público antes do desfile no sambódromo.

(2022) reforçam que o uso estratégico de redes sociais em festivais culturais não apenas amplia o alcance do evento, mas também promove uma conexão emocional mais profunda com o público, especialmente por meio de narrativas interativas e envolventes.

Materiais impressos

A inclusão de materiais impressos, como fôlderes e panfletos, foi apontada como uma forma eficaz de complementar a experiência no Carnaval, especialmente para o público que busca informações mais detalhadas durante os desfiles. Os entrevistados destacaram que materiais físicos podem centralizar informações relevantes, como enredos, critérios de avaliação e descrição dos carros alegóricos, promovendo maior compreensão do espetáculo.

A atenção do público durante os desfiles é fundamental 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 superválido 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"*.

Pine II e Gilmore (1998, 2011) destacam a relevância de fornecer informações claras e detalhadas para engajar o público de maneira ativa na experiência. Fôlderes e materiais impressos podem desempenhar um papel educativo ao enriquecer a compreensão do espectador, tornando o evento mais significativo. Esses materiais funcionam como um suporte prático durante o desfile, desconectando temporariamente o público das tecnologias digitais e incentivando uma reflexão mais profunda sobre o que ocorre na avenida. Isso promove uma atenção mais concentrada e favorece uma imersão maior na experiência.

Solomon (2016) complementa a ideia ao afirmar que uma compreensão aprofundada dos eventos culturais fortalece a conexão emocional do consumidor com a experiência, resultando em maior satisfação e lealdade. Materiais impressos bem projetados vão além de simplesmente informar, pois criam narrativas envolventes que guiam o espectador durante o evento, potencializando seu envolvimento e engajamento.

Pré-Eventos

Os pré-eventos emergiram como uma estratégia potencial para enriquecer a vivência do público. Os entrevistados mencionaram iniciativas como A Noite dos Enredos, promovida pela Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Liesa), que apresentaram os temas das escolas antes da composição dos sambas-enredo, proporcionando uma visão mais detalhada do que seria exibido na avenida.

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, complementam os entrevistados 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 II e Gilmore (1998, 2011) 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.

Recursos audiovisuais

Os entrevistados destacaram a relevância dos recursos audiovisuais para enriquecer a experiência no Carnaval. Conforme Jenkins (2006), a narrativa transmídia pode ser usada para integrar recursos audiovisuais em uma estratégia coesa que conecte diferentes plataformas e momentos do evento. A produção de minisséries e documentários, por exemplo, permite ao público explorar as narrativas culturais das escolas de samba antes, durante e após os desfiles, promovendo um envolvimento ativo e ampliando sua compreensão sobre os enredos apresentados.

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).

Além disso, Derbaix *et al.* (2017) enfatizam que esses recursos proporcionam uma imersão mais profunda nas histórias, intensificando a conexão emocional do público com o evento. Nesse sentido, Pine II e Gilmore (1998, 2011) sugerem que estratégias audiovisuais não apenas complementam a experiência, mas também a transformam em algo memorável, criando valor ao despertar emoções e gerar memórias duradouras. Essa combinação de narrativa transmídia e recursos audiovisuais contribui para o fortalecimento do vínculo entre o público e o Carnaval, tornando-o uma vivência cultural rica e significativa.

DISCUSSÃO

Com base nos resultados das entrevistas realizadas, identificou-se a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação capazes de ampliar o conhecimento do público e enriquecer sua experiência ao assistir aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial no Carnaval do Rio de Janeiro. Essa demanda está alinhada aos conceitos teóricos abordados neste estudo, como a “economia da experiência”, de Pine II e Gilmore (1998, 2011), que destaca a importância de criar experiências envolventes e memoráveis, e as contribuições de Derbaix *et al.* (2017), que ressaltam o papel das narrativas culturais e dos elementos imersivos no fortalecimento do vínculo emocional com o público.

As redes sociais emergiram como uma das ferramentas mais relevantes para alcançar esses objetivos. Plataformas como TikTok e Instagram foram citadas como meios eficazes para disseminar conteúdos educativos e interativos, explorando enredos, bastidores e curiosidades das escolas de samba. Essa abordagem conecta-se à visão de Jenkins (2006) sobre a narrativa transmídia, que defende o uso integrado de múltiplas plataformas para criar experiências coesas e personalizadas. Além disso, Rivera *et al.* (2022) argumentam que as plataformas digitais podem ampliar o alcance do evento, promovendo a participação ativa do público e intensificando seu engajamento. A utilização estratégica dessas redes pode transformar a comunicação do Carnaval, especialmente ao engajar públicos jovens e conectados.

Outra recomendação central é a integração de canais de comunicação, criando uma abordagem que proporcione uma experiência coesa e fluida. Ponsignon e Derbaix (2020) apontam que a convergência digital pode ser uma aliada poderosa ao unir televisão, redes sociais, aplicativos e outras mídias digitais, permitindo que o público vivencie o evento de maneira contínua e imersiva, fortalecendo sua conexão emocional com o Carnaval.

Além disso, os entrevistados destacaram a importância de recursos mais tradicionais, como materiais gráficos. Fôlderes e bandeirinhas distribuídos na Sapucaí foram reconhecidos como ferramentas valiosas para complementar a experiência digital, oferecendo informações detalhadas sobre os desfiles e servindo como lembranças significativas. A criação de um “Livro do Ano do Carnaval Carioca” foi sugerida como uma maneira de preservar a memória do evento e valorizar seu aspecto cultural, reforçando as narrativas duradouras discutidas por Derbaix *et al.* (2017).

Os pré-eventos, como A Noite dos Enredos, surgiram como uma estratégia relevante para preparar o público e promover um entendimento mais profundo dos temas apresentados pelas escolas de samba. Rivera *et al.* (2022) destacam que atividades interativas e educacionais em festivais culturais desempenham papel fundamental ao conectar os participantes às narrativas e aos processos criativos do evento. Esses autores reforçam que iniciativas como pré-eventos ajudam a criar uma experiência mais enriquecedora e engajante, despertando o interesse e o envolvimento do público com o evento como um todo.

Por fim, a criação de conteúdos audiovisuais foi amplamente sugerida como forma de contextualizar o evento e ampliar seu alcance. Documentários e séries para plataformas de *streaming* podem relatar os bastidores e o processo criativo das

escolas de samba, mostrando a riqueza cultural e histórica do Carnaval a públicos locais e internacionais. Jenkins (2006) argumenta que estratégias transmídia podem expandir o envolvimento do público ao conectar diferentes plataformas em uma narrativa coesa, enquanto Pine II e Gilmore (1998, 2011) destacam que essa extensão da experiência é fundamental para criar conexões emocionais mais profundas.

Essas recomendações, baseadas nas percepções dos entrevistados e ancoradas no referencial teórico, reforçam a importância de adotar uma abordagem multifacetada que combine tecnologia, educação e elementos culturais. Ao integrar essas dimensões, é possível não apenas aprimorar a experiência do público, mas também consolidar o Carnaval da Sapucaí como um patrimônio cultural de relevância global.

CONCLUSÃO

Este estudo 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 abordagem qualitativa e exploratória permitiu identificar percepções, lacunas e oportunidades para aprimorar a conexão do público com esse evento cultural, destacando a importância de estratégias que combinem educação, tecnologia e engajamento emocional.

Os resultados deste estudo destacam a necessidade de uma abordagem integrada para melhorar a experiência do público. Recomenda-se fortalecer o uso de redes sociais, criando conteúdos curtos e criativos que expliquem os enredos, bastidores e curiosidades das escolas de samba. As redes sociais desempenham papel central na comunicação contemporânea, sendo vistas pelos participantes como ferramentas indispensáveis para disseminar conteúdos educativos e interativos sobre os desfiles. Plataformas como TikTok e Instagram foram indicadas como meios eficazes para aproximar o público das escolas de samba, especialmente as gerações mais jovens.

Além disso, materiais impressos, como pôsteres e guias, continuam a ser recursos valorizados e desempenham papel complementar aos meios digitais. Podem ser elaborados para conter informações detalhadas sobre o evento, os enredos e os critérios de julgamento, enriquecendo a compreensão dos espectadores e promovendo maior imersão durante os desfiles.

Pré-eventos, como A Noite dos Enredos, emergiram como estratégias valiosas para preparar o público e criar uma conexão prévia com os temas apresentados pelas escolas de samba, contribuindo para um entendimento mais profundo e significativo do espetáculo. Os entrevistados sugerem a ampliação de pré-eventos educativos, que poderiam incluir atividades interativas com carnavalescos, compositores e demais profissionais envolvidos no processo criativo, reforçando a conexão do público com as escolas de samba e seus temas.

Por fim, a criação de recursos audiovisuais, como documentários e minisséries, foi amplamente sugerida como forma de contextualizar o evento e ampliar seu alcance, tanto para públicos locais quanto internacionais. Recomenda-se explorar

parcerias com plataformas digitais globais para expandir a visibilidade do Carnaval, adaptando conteúdos para turistas estrangeiros e promovendo a riqueza cultural do evento como um patrimônio único.

Embora esta pesquisa tenha trazido contribuições relevantes, algumas limitações sugerem a necessidade de estudos futuros. Investigações adicionais poderiam explorar o impacto econômico do Carnaval na economia criativa e na produção cultural do Rio de Janeiro, bem como analisar estratégias específicas para atrair e engajar públicos internacionais, reforçando o potencial do evento como um produto cultural global. Estudos também poderiam investigar formas de promover maior inclusão social no Carnaval, engajando grupos demográficos diversos, como idosos, e examinando como tecnologias imersivas, como realidade aumentada, podem enriquecer ainda mais a experiência do público. Ao integrar essas abordagens, o Carnaval da Sapucaí não apenas fortalecerá seu impacto cultural, mas também consolidará seu papel como um evento de relevância mundial.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is marketing?** The definition of marketing. American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 jan. 2025.
- ARAÚJO, Hiram. **Histórias do Carnaval**. Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <https://liesa.globo.com/memoria/historias-do-carnaval.html>. Acesso em: 20 jan. 2025.
- BAIOCCHI, Alessandra *et al.* Cultural branding of cities: the role of live music in building a city's brand. **Cultural Trends**, 2024. <https://doi.org/10.1080/09548963.2024.2345836>
- BOURGEON-RENAULT, Dominique *et al.* Narrative transportation and transmedia consumption experience in the cultural field. **International Journal of Arts Management**, v. 21, n. 2, p. 27-42, 2019.
- CARNAVAL. Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://liesa.globo.com/carnaval/index.html>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- COLBERT, François. Beyond branding: contemporary marketing challenges for arts organizations. **International Journal of Arts Management**, v. 12, n. 1, p. 14-20, 2009.
- COLBERT, François. A brief history of arts marketing thought in North America. **Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 47, n. 3, p. 167-177, 2017. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1274700>
- DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DERBAIX, Maud *et al.* Transmedia experience and narrative transportation. **Journal of Marketing Trends**, v. 4, n. 2, p. 39-48, 2017.
- FERREIRA, Felipe. Escolas de samba: uma organização possível. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 7, n. 2, p. 164-172, 2012.
- GRAND JR., João. Cidade, cultura e desenvolvimento: perspectivas e desafios para a economia cultural-criativa do samba-carnaval carioca. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 1, p. 29-46, 2016. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.1129-46>
- HOHLFELDT, A. Tecnologias da comunicação e desenvolvimento: três aspectos vistos desde o Brasil. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 32, n. 2, p. 93-110, 2009.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. Nova York: NYU Press, 2006.
- JESUS, Thiago Silva de Amorim. Carnaval brasileiro: expressão da cultura popular adaptando-se aos efeitos das tecnologias contemporâneas. **Art Research Journal: Revista de Pesquisa em Artes**, v. 5, n. 2, p. 1-16, 2018. <https://doi.org/10.36025/arj.v5i2.17834>

- LEUNG, Fine F. *et al.* Online influencer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 50, n. 2, p. 226-251, 2022. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. 7. ed. [s.l.]: Pearson Education, 2020.
- PINE II, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.
- PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.
- PONSIGNON, Frédéric; DERBAIX, Maud. The impact of interactive technologies on the social experience: an empirical study in a cultural tourism context. **Tourism Management Perspectives**, v. 35, p. 100723, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100723>
- RIO PREFEITURA. Fundação João Goulart. Riotur. **Carnaval de Dados 2024**. Rio de Janeiro: Rio Prefeitura, 2024. Disponível em: <https://observatorioeconomico.rio/wp-content/uploads/sites/5/2024/02/Carnaval-de-Dados-2024.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- RIVERA, Manuel *et al.* Familiarity, involvement, satisfaction and behavioral intentions: the case of an African-American cultural festival. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 13, n. 3, p. 267-286, 2022. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0062>
- SALDANHA, R. L.; GONÇALVES, C. A. O evento carnaval como motor da economia criativa: um estudo na capital mineira entre 2015 e 2017. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 2, p. 54-67, 2019. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.152>
- SANTOS, William Santana. Os carnavais de Roger Bastide: contribuição para a história dos estudos antropológicos e sociológicos do Carnaval brasileiro. **Ponto Urbe**, v. 23, 2018. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.5813>
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- VIDAL, Maurício; MACHADO, Marcos. A cadeia produtiva da fábrica do carnaval carioca. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 4, n. 10, p. 115-116, 2019a. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.410117-118>
- VIDAL, Maurício; MACHADO, Marcos. A cadeia produtiva da fábrica do carnaval carioca - Episódio 02. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 4, n. 10, p. 119-120, 2019b. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.410119-120>
- YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. 5. ed. [s.l.]: [s.n.], 2014.

Sobre os autores

Caique Andrade: Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Alessandra Baiocchi: Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com doutorado sanduíche na HEC Montréal, Cátedra Carmelle e Rémi-Marcoux de Gestão de Artes.

Thiago Reis: Mestrando em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Este estudo foi financiado pela FAPERJ – Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI-260003/002972/2024.

Contribuições dos autores: Andrade, C.: Escrita – Primeira Redação, Investigação, Metodologia, Análise Formal. Baiocchi, A.: Supervisão, Validação, Escrita – Primeira Redação, Conceituação, Curadoria de Dados, Obtenção de Financiamento. Reis, T.: Conceituação, Escrita – Primeira Redação.

