

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

A Passarela do Samba como mídia publicitária:
o caso do carnaval de 2005

Angela Catarina Di Mare Salles de Albuquerque

Rio de Janeiro
2005

Angela Catarina Di Mare Salles de Albuquerque

**A PASSARELA DO SAMBA COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA:
o caso do carnaval de 2005**

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social (habilitação Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Ilana Strozenberg.

Rio de Janeiro
2005

ALBUQUERQUE, Angela Catarina Di Mare Salles de

A Passarela do Samba como mídia publicitária: o caso do carnaval de 2005/ Angela Catarina Di Mare Salles de Albuquerque. – Rio de Janeiro, 2005.

102f.: il.

Monografia. Graduação em Comunicação Social/ Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação, 2005.

Orientadora: Ilana Strozemberg

1. Mercadologia, estratégia. 2. Marketing.
3. Marketing de Relacionamento 4. Escola de Samba. 5. Carnaval 2005. 6. Passarela do Samba. I. Strozemberg, Ilana (orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Publicidade e Propaganda. IV. Título.

A PASSARELA DO SAMBA COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA:
o caso do carnaval 2005

Angela Catarina Di Mare Salles de Albuquerque

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos pré-requisitos necessários à obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professora Doutora Ilana Strozenberg

Professora Mestre Mônica Machado

Professor Doutor Luis Solon Gonçalves Gallotti

Aprovada em: ___/___/_____

Nota: _____

Para Eugênio e Renan
Que Deus nos abençoe sempre.

À professora Ilana Strozenberg, agradeço a generosidade na orientação deste trabalho;

Às queridas avós do Renan, Maria Adelina Di Mare Salles e Norimar Leal de Albuquerque pelo apoio em tornar possível a realização deste trabalho;

A toda minha família pelo amor e solidariedade, em especial para minha irmã Andréia Di Mare, profissional por meio de quem cheguei ao desfile das escolas de samba;

Aos mestres Felipe Ferreira, Samuel Abrantes e Pedro Bicalho pelo exemplo de dedicação profissional e acadêmica aliada ao carnaval;

Aos profissionais entrevistados para este trabalho – Célia Regina Domingues, Hélio da Costa Motta, José Virgílio, Mário Castelar e Maurício Mattos agradeço a colaboração e os depoimentos.

ALBUQUERQUE, Ângela Catarina Di Mare Salles de. **A Passarela do Samba como mídia publicitária**; o caso do carnaval 2005. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, UFRJ / ECO. 2005.

RESUMO

Este trabalho se propõe a estudar a transformação da Passarela do Samba da cidade do Rio de Janeiro em espaço de investimento publicitário. A partir de um breve histórico, a pesquisa foca mais diretamente o carnaval de 2005, buscando confrontar e levantar as posições de alguns dos principais interlocutores desse processo como o Diretor Comercial da Liga Independente das Escolas de Samba, LIESA; o Presidente do grupo RSC e da Escola de Samba Acadêmicos da Rocinha; o Diretor de Comunicação e Serviços de Marketing da Nestlé Brasil; o Gerente Administrativo do Banco de Eventos, empresa responsável pelo camarote da Brahma e a Presidente da Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil no Rio de Janeiro e participante do Conselho da Estação Primeira de Mangueira. A análise investiga de que modo esse novo espaço de propaganda modifica tanto o cenário do mercado quanto das próprias escolas de samba envolvidas no desfile.

ALBUQUERQUE, Ângela Catarina Di Mare Salles de. **Passarela of Samba as advertising media**; the case of 2005 carnival. Final paper. Advisor: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, UFRJ / ECO. 2005.

ABSTRACT

This research considers to study the transformation of the Passarela of the Samba, in Rio de Janeiro, in a investment space for advertising. From a historical briefing, the research focuses more directly the 2005 carnival, searching to collate and to raise the positions of some of the main interlocutors of this process as the Commercial Director of Independent League of the Samba Schools, LIESA; the President of RSC Group and the Samba School of Rocinha; the Director of Communication and Marketing Services from Nestle' Brazil; the Administrative Manager of the Bank of Events, responsible company for the berth of the Brahma and the President of the Association of Enterprising Women of Brazil in Rio de Janeiro and participant of the Advice of Mangueira Samba School . The analysis investigates the way this new space of advertising modifies the scene of the market and the involved Samba Schools in the parade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 IMPRESSÕES DE CAMPO	12
3 E FOI ASSIM...	19
4 A FORÇA MERCADOLÓGICA DA SAPUCAÍ	30
5 RIO SAMBA ETC. E TAL	44
6 ALIMENTAR A ALEGRIA FAZ BEM	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	67
ANEXOS	
1 HÉLIO DA COSTA MOTTA	71
2 MAURÍCIO MATTOS	76
3 NESTLÉ	82
4 BRAHMA	89
5 CÉLIA REGINA DOMINGUES	92
6 FOTOS	98

1 INTRODUÇÃO

Quando chega janeiro é comum a espera pelo carnaval, pois, no Brasil, se considera que o ano só começa, para valer, depois da Quarta-feira de Cinzas. Porém, existe uma parcela do mercado que tem seus melhores dias durante o reinado de Momo.

O objetivo desta pesquisa é levantar as razões que motivam as empresas a estarem comercialmente presentes no carnaval e que resultados se pode alcançar quando a Passarela do Samba se torna um veículo publicitário.

Tal estudo se apresenta relevante por discutir conceitos mercadológicos aplicados à prática em um evento – o Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro - de elevada importância cultural, social e econômica no país. Festa que mobiliza milhares de pessoas em torno da sua realização, divulga a imagem do Brasil e do Rio de Janeiro mundo afora e gera grande receita para a cidade.

A enorme quantidade de propagandas dentro do Sambódromo chama a atenção de quem vai assistir ao desfile, principalmente, quando se é relacionado à área de comunicação. Desta forma, motivos pessoais me levaram à escolha do tema *A Passarela do Samba como mídia publicitária: o caso do carnaval de 2005*.

Por ser coreógrafa de Comissão de Frente desde 1997 e por ser casada com um jornalista, compositor de samba-enredo, ritmista e apaixonado pelo Desfile das Escolas de Samba, pude aprofundar minha cultura carnavalesca e meu envolvimento com a festa. O convívio diário, as visitas às quadras de diversas Escolas de Samba, a participação em disputas de samba-enredo, e a presença nos desfiles despertaram-me para a análise desse evento do ponto de vista da minha formação em publicidade e propaganda.

Para a realização deste estudo são utilizadas duas metodologias: pesquisa documental consistindo basicamente no levantamento de materiais publicados na imprensa e pesquisa nos arquivos do Centro de Memória do Carnaval; pesquisa de campo através da presença no desfile, observação e entrevistas em profundidade com alguns dos principais interlocutores desse processo: Hélio da Costa Motta - Diretor Comercial da Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA); Maurício Mattos – Presidente do grupo RSC e da Escola de Samba Acadêmicos da Rocinha; Mario Castelar – Diretor de Comunicação e Serviços de Marketing da Nestlé Brasil; José Virgílio – Gerente Administrativo do Banco de Eventos, empresa responsável pelo camarote da Brahma e Célia Regina Domingues – Presidente da Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil no Rio de Janeiro (AMEBRAS-RJ) e participante do Conselho da Estação Primeira de Mangueira.

O primeiro capítulo é composto de fragmentos do caderno de campo, e tem como objetivo situar o leitor no ambiente do desfile durante o carnaval de 2005.

No segundo capítulo é apresentado um breve histórico do carnaval carioca; pontuando o impacto da construção da Passarela do Samba na cidade, no mercado e nas escolas de samba; e descrito o desfile e sua principal característica – o campeonato.

O terceiro capítulo caracteriza o tratamento que a LIESA dá ao desfile em termos mercadológicos, introduzindo os conceitos de marketing, marketing de patrocínio, marketing cultural, marketing social e marketing de relacionamento. Traz ainda, algumas opiniões sobre a maneira como está sendo feita a comercialização da festa e como se obtém os resultados de uma ação na Sapucaí.

O quarto capítulo trata da criação da revista Rio Samba e Carnaval como importante veículo de mídia do Desfile das Escolas de Samba e o surgimento de camarotes corporativos como ferramenta de marketing de relacionamento, a partir da iniciativa do empresário Maurício Mattos,.

O quinto capítulo é dedicado ao plano desenvolvido pela Nestlé para o carnaval de 2005 e aos resultados dessas ações. Também é analisado como sua estratégia se diferencia da de outras grandes companhias destacando-se o caso das cervejarias.

Nas considerações finais, além de uma síntese dos principais resultados, encontram-se sugestões que podem favorecer o crescimento do desfile e da arrecadação para a RioTur e LIESA através da ampliação dos investimentos mercadológicos.

2 IMPRESSÕES DE CAMPO: A FESTA NA MARQUES DE SAPUCAÍ DURANTE O CARNAVAL DE 2005

Este capítulo destina-se a transmitir ao leitor como é a Marquês de Sapucaí durante os dias de carnaval, no ano de 2005, a partir de fragmentos do caderno de campo. São impressões pessoais dos arredores do desfile dentro do Sambódromo, de suas instalações físicas e do público presente.

Este relato compreende os dias de apresentação dos grupos que desfilam na Marquês de Sapucaí, iniciando na sexta-feira, quando se apresentam as escolas de samba mirins, e encerrando na terça-feira, quando as agremiações do grupo de Acesso B desfilam. Não são apresentadas, portanto, as impressões do desfile das escolas de samba campeãs do Grupo Especial que acontece no sábado seguinte.

Sexta-feira, 04 de fevereiro de 2005.

Às 17h se abrem os portões para a primeira escola de samba mirim entrar e fazer seu desfile. Este espetáculo é comandado pela Associação das Escolas de Samba Mirins do Rio de Janeiro que desde o ano de 2004 abre os trabalhos da Marques de Sapucaí com muita organização, beleza e magia. O Sambódromo se enche em uma apresentação sem a cobrança de ingressos para o público que entra e sai à vontade da Avenida. Neste espetáculo o que importa é a difusão da cultura do samba para as crianças. Não há competição como no concurso dos outros grupos, porém um criterioso regulamento torna o desfile apropriado para os participantes e para seu fervoroso público que vibra tanto quanto as torcidas das grandes escolas.

Sem transmissão pela TV, o que se vê são operários ainda trabalhando nos camarotes e nas estruturas que vão abrigar, nos dias seguintes, as gloriosas instalações dos *Hospitality Centers (HCs)*, camarotes ou setores de arquibancadas montadas para convidados das Associações ou de patrocinadores.

Sábado, 05 de fevereiro de 2005.

A Associação das Escolas de Samba do Rio de Janeiro abre seu carnaval com o desfile do Grupo de Acesso A, às 20:00h., com transmissão de TV pela CNT, através da Jorge Perlingeiro Produções que aluga o horário. As 12 escolas que desfilam pelo grupo e disputam uma vaga para estar entre as grandes escolas em 2006 podem ser assistidas não só pelo público presente que lota a Sapucaí, mas por todo o estado do Rio de Janeiro e em algumas outras cidades para quem tem o sistema Sky de TV por assinatura. Por causa da transmissão, vários anunciantes podem ser vistos nos relógios de marcação do tempo, no painel de entrada da Avenida, no cenário de fundo dos comentaristas e em alguns pontos estratégicos como no espaço entre as janelas dos camarotes. Fora do eixo de visibilidade da TV, os painéis comercializados pela LIESA já estão todos colocados, assim como a maioria dos pontos de venda já funciona e a maioria dos camarotes já está ocupada por espectadores. A imprensa também comparece fazendo uma cobertura digna, mas que dificilmente fica até a última escola desfilar. Em compensação, os sites especializados em carnaval proliferam e fazem deste desfile e do de terça-feira, o orgulho do carioca que ainda pode pagar para assistir e desfilar nestas escolas. O nível do desfile desse grupo cresce tanto que chega a ser chamado de “Especialzinho” pela revista Manchete na semana seguinte ao desfile.

O público que chega à Sapucaí, assim que passa a roleta já recebe algumas publicações, leques e preservativos com o folheto explicativo da campanha de prevenção às doenças sexualmente transmissíveis ou DSTs. Enquanto se dirige ao seu lugar, recebe inúmeras impressões dos patrocinadores da festa. Desde a camiseta usada pelo staff do Sambódromo até as placas de sinalização, tudo já tem a marca das empresas que patrocinam o evento. O que esperar dos dias de grande show?

Domingo e segunda, 06 e 07 de fevereiro de 2005.

O idioma oficial não é mais o *carioquês* mas sim, o *turistês*. Assim como o que importa é o grande espetáculo recheado de celebridades nacionais e internacionais que não estão somente na pista, mas também como sublimes convidadas dos luxuosos camarotes.

A cobertura da imprensa é composta por jornalistas do mundo todo e a festa é transmitida para mais de 100 países. Estamos falando do desfile das escolas de samba do Grupo Especial, comandado pela Liga Independente das Escolas de Samba - LIESA. Com ingressos de valores muito acima¹ ao de outros shows, por exemplo, este evento sempre é muito disputado pelo público.

Aqui, algumas escolas de samba têm enredos patrocinados que geram milhões de reais para suas agremiações, mas que nem sempre podem garantir o retorno esperado para as empresas investidoras.

¹ Os ingressos para as arquibancadas custam de R\$ 100,00 a R\$ 600,00; Frisas: de R\$ 2.600,00 a R\$ 5.600,00 com seis lugares; Camarotes: de R\$ 19.500,00 a R\$ 40.000,00 com doze lugares. Sendo que nas frisas o espectador fica exposto às mudanças de tempo, do mesmo modo que nas arquibancadas. Além disso, nas arquibancadas não contam com comodidade e boa visibilidade. Existem 2 setores populares, o 13 e o 6, onde os ingressos custam R\$ 10,00, porém só é possível ver a dispersão do desfile. O famoso setor 1, tem seus ingressos distribuídos pelas escolas de samba aos membros da comunidade, no entanto, como no caso anterior, o desfile é visto na sua armação e não sua evolução.

Os espectadores são inebriados por ações de merchandising que tornam este espetáculo ainda mais mágico e encantador. As gigantescas estruturas de concreto que formam o complexo da Passarela do Samba vistas no dia-a-dia do carioca parecem se transformar como num estúdio de *Hollywood*. E a intenção é mesmo essa.

Modelos ocupam o posto de vendedoras e recepcionistas. *HCs* são equipados com maquiadores, cabeleireiros, massagistas e garçons servindo comidas e bebidas de padrão internacional. Um centro de imprensa é montado com computadores, conexão de internet banda larga, todas as publicações oferecidas pelos anfitriões e patrocinadores da festa e assessores de imprensa da RioTur disponíveis a prestar qualquer informação aos jornalistas que fazem a cobertura do evento.

São instaladas duas praças de alimentação com direito a um *lounge* - espaço que lembra um saguão de hotel -, e camarotes que vão até a beira da pista por agregarem alguns setores de frisas também podem ser vistos. Todo espaço possível é utilizado para promover uma empresa ou uma marca, mesmo que seja a marca de uma escola de samba.

O engarrafamento é de vans, táxis e ônibus de turismo espalhados por todo o viaduto São Sebastião. Algumas entradas são exclusivas para os convidados que já saem direto dos seus hotéis para a o ar condicionado dos camarotes. E vestidos com camisetas customizadas para cada dia de desfile. Alguns outros turistas não menos importantes, são levados por suas agências para as arquibancadas dos setores 9 e 11, onde são recebidos com almofadinhas, camisetas e guias turísticos que os acompanham.

Bem longe dos olhos destes estão os felizardos que conseguiram um espacinho na chamada arquibancada do Setor Zero, em frente ao Canal do Mangue, de onde se pode ver a concentração das escolas. Mas quem está ali não está menos feliz do que quem está lá no conforto. No reino do cariquês, durante o carnaval, não há espaço para a tristeza ou para a reclamação. A satisfação de estar ali bem pertinho é suficiente para quem não pode participar da festa dentro da Marquês. E vale lembrar, que toda esta satisfação se deve à iniciativa da LIESA e da Nestlé que banca o projeto e que deixa sua marca bem clara para todo mundo ver.

Paralelo ao espetáculo principal, o show do público nas arquibancadas e em todos os setores da Sapucaí encanta e renova a paixão de qualquer sambista carioca ou gringo!

Terça-feira, 08 de fevereiro de 2005.

Este é o desfile que consagra o carioca como um povo criativo e que ama o samba.

Com uma subvenção referente a 5% do valor entregue para as escolas do grupo Especial, este é um desfile digno, onde se pode ver a disputa entre as agremiações através de seus componentes, que desfilam com emoção, empolgação e muito samba no pé. Neste dia, as celebridades que passam pela pista são as que realmente participam do carnaval, acendendo holofotes para suas escolas e não apenas para si.

A festa começa com dia claro ainda. Às 19:00h. de um dia de muito sol e horário de verão. Mas o desfile do Grupo de Acesso B não atrasa nem um minutinho. As doze escolas levantam o público que prestigia o carioca que desfila não apenas em uma escola, mas em várias.

Nas frisas, que servem de camarins improvisados, pode-se ver a quantidade de fantasias por cada componente. E os destaques? Que luxo! Estão lá, pertinho de quem queira ver, levando um brilho intenso para o desfile das eleitas. O grande burburinho na pista é do grupo do Sambanet², que avalia cada ala, cada sorriso, cada giro.

Alguns fotógrafos e repórteres mais entusiastas também fazem a cobertura da noite. As torcidas espalham-se por todas as arquibancadas e frisas e até em alguns poucos camarotes abertos. Infelizmente, os *HCs* estão vazios, desprestigiando a própria festa. Também não há propaganda alguma na entrada da pista. Câmeras só dos que não podem deixar de registrar tal momento de tanta alegria e vibração.

Assim como no primeiro dia, só o Bob's participa da festa com pontos de venda. Nenhum brinde na entrada, só quem está nas frisas do Setor 3 ganha um kit do prêmio Sambanet com a camiseta laranja, inconfundível, a programação com os sambas, uma caneta e um questionário a ser respondido de acordo com a preferência de cada um sobre os melhores que estão desfilando na Avenida.

No regulamento deste grupo, é permitida a aplicação de logomarcas de patrocinadores nas alegorias. Em duas escolas, o recurso é utilizado, sendo que em uma delas, a Império da Tijuca, não só a marca mas a forma estava presente compondo o conjunto da alegoria. O enredo fala sobre Sargentelli e sua caixinha de fósforo não pode ficar de fora.

² “Em 1999, um grupo de integrantes da lista Rio-Carnaval, pioneira nos debates virtuais sobre samba, percebeu a inexistência de uma premiação específica para os desfiles das Escolas de Samba dos Grupos A e B, importantes grupos de base para o Carnaval Carioca. Decidiu-se então instituir a primeira Premiação **S@MBA-NET**, valorizando os melhores nos desfiles dos Grupos A e B.” (PRÊMIO SAMBANET, 2005) Os vencedores são definidos de acordo com a indicação do público presente na Sapucaí, que vota através dos questionários entregues nas frisas do Setor 3. Depois estes questionários são analisados e o grupo de coordenadores contabiliza e faz uma votação final. Atualmente, o Prêmio tem a mesma importância para os grupos de Acesso que o Estandarte de Ouro tem para o grupo Especial. A festa de premiação sempre acontece em maio e conta com a participação das agremiações de todos os grupos, sendo bastante concorrida e badalada.

O Grupo B tem um desfile muito próximo do que é o Acesso A de dois anos atrás. As escolas estão se organizando, procurando crescer para proporcionar um desfile tão aprazível e entusiasmante como o dos outros grupos das escolas que estão acima delas. E o público está conferindo e aprovando, pois a cada ano a Sapucaí está mais cheia neste dia praticamente esquecido pela mídia.

E assim, na manhã da quarta-feira de cinzas, mais um carnaval termina, mas só até o sábado das campeãs, quando tudo é magia novamente, e quando a Sapucaí fala o turistês e o carioquês de forma um pouquinho mais democrática! Na verdade, parece que o Rio de Janeiro só encerra um carnaval quando começa o outro. Graças a Deus!

3 E FOI ASSIM...

*“Portela
 eu nunca vi coisa mais bela
 quando ela pisa a passarela
 e vai entrando na avenida [...] e o povo na rua cantando
 é feito uma reza, um ritual
 é a procissão do samba abençoando
 a festa do divino carnaval”*

*(Portela na Avenida –
 compositores: Mauro Duarte e Paulo César Pinheiro)*

O carnaval³ do Rio de Janeiro tem como manifestação mais importante o desfile das escolas de samba. Tal evento, mobiliza milhares de pessoas em função de realizar um espetáculo de nível internacional que atrai outros milhares de turistas que movimentam grande parte das receitas da cidade durante esta época do ano. No entanto, tudo começa como festejo popular cujo sentido primeiro está nas raízes da formação da sociedade carioca. Sua principal influência vem da cultura dos negros que habitam as regiões mais pobres da cidade e que trazem seu ritmo africano para misturar-se com as melodias do Choro, mais especificamente do Maxixe, ritmo brasileiro originado da Polca europeia, em fins do século XIX⁴.

Para o Rio de Janeiro, o desfile das escolas de samba é uma de suas mais importantes manifestações culturais. O professor e vice-reitor da Universidade Candido Mendes, Antonio Luiz Mendes de Almeida, confirma o título conferido ao evento de “o maior espetáculo da terra”, na apresentação do livro *Carnaval; Seis Milênios de História*, de Hiram Araújo. É, sem dúvida, a festa do Brasil mais

³ O termo carnaval vem de *carne vale*, ou adeus à carne, quando a igreja católica, a partir do século XI, decide instituir o período da Quaresma, época de privações e abstinências destinada a cuidar das questões espirituais. Tal período de 40 dias inicia-se com a Quarta-feira de Cinzas, dia em que a testa dos fiéis é marcada com uma cruz feita com cinzas, em sinal de penitência e culmina no domingo de Páscoa quando se celebra a Ressurreição de Cristo. Nos dias que a antecedem, aproveita-se para realizar muitas festas com comilanças, principalmente de carne, pois se deve praticar o jejum durante a Quaresma, e a carne é um dos alimentos prediletos dos europeus que iniciam este ritual. (FERREIRA, 2004, p. 25)

⁴ O site BRASILEIRINHO (2005) apresenta um artigo de Giovana Papini, intitulado “Samba: origens, transformações e Indústria Cultural” contando a história da criação do samba.

conhecida e cobiçada pelo turismo mundo afora, ganhando adeptos em outros estados do país e até em outras partes do mundo onde seu modelo é copiado.

Na época do surgimento das escolas de samba, a cena local apresenta formas distintas de comemoração da folia carnavalesca. As Grandes Sociedades, os Ranchos e os Blocos são as manifestações em caráter de desfile que cada um dos grupos sociais leva para as principais ruas e avenidas da cidade.

A Escola de Samba surge mais estruturada que o Bloco, vindo da mesma origem que este - a parte mais pobre e marginalizada da sociedade. Com o passar do tempo, o fenômeno escola de samba acaba por congrega a elite e o povo unindo o “morro e o asfalto” em uma celebração que transforma a manifestação, antes paralela à sociedade, em “oficial”, e mais integrada festa de carnaval da cidade nos dias de hoje. Maria Laura Cavalcanti apresenta os seguintes dados:

As escolas de samba surgiram no Rio de Janeiro por volta de 1920. A crônica do carnaval descreve o cenário então existente na cidade de forma nitidamente estratificada: a cada camada social, um grupo carnavalesco. [...] As Grandes Sociedades, nascidas na segunda metade do séc. XIX, desfilavam com enredos de crítica social e política apresentados ao som de óperas, com luxuosas fantasias e carros alegóricos e eram organizadas pelas camadas sociais mais ricas. Os Ranchos, surgidos em fins do séc. XIX, desfilavam também com um enredo, fantasias e carros alegóricos ao som de sua marcha característica e eram organizados pela pequena burguesia urbana. Os Blocos, forma menos estruturada, abrigavam grupos cujas bases situavam-se nas áreas de moradia das camadas mais pobres da população, os morros e subúrbios cariocas. O surgimento das escolas de samba veio desorganizar essas distinções. O núcleo social de formação das escolas foram os blocos. (CAVALCANTI, 1994, p.22)

O desfile das escolas de samba no Rio de Janeiro começa em 1932. Cinquenta e dois anos depois, em 1984, ganha residência oficial: a Passarela do Samba Darcy Ribeiro, também conhecida como Sambódromo, Avenida Marquês de Sapucaí, ou simplesmente, de Sapucaí, Avenida, Marquês e Passarela.

No início, os desfiles são realizados nas principais avenidas da cidade como Rio Branco, Presidente Vargas, Antônio Carlos, Praça Onze e na própria Rua

Marquês de Sapucaí gerando muita despesa com o monta e desmonta das arquibancadas. CAVALCANTI (1994, p.26) relata:

A construção de arquibancadas na Av. Rio Branco, em 1962, com a venda de ingressos ao público, iniciou o irreversível processo de comercialização do desfile. [...] O sucesso dos desfiles fez com que, de ano a ano, as arquibancadas crescessem.

O passar dos anos também é importante para a consagração da festa, que vai se transformando em espetáculo, e dos pequenos grêmios que vão se tornando entidades organizadas e patrocinadas pelo poder público. A autora continua:

A partir do primeiro desfile em 1932, as escolas de samba cresceram rapidamente em popularidade. Logo se associaram fundando, em 1934, a União Geral das Escolas de Samba. Em 1935, passaram a receber, como já o faziam os demais grupos carnavalescos pré-existent, subvenções governamentais para seu desfile. Em 1947, fundaram-se outras duas organizações: a Federação das Escolas de Samba e a Confederação das Escolas de Samba. Em 1952, as três associações fundiram-se num único órgão. A Associação das Escolas de Samba.

A Riotur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro) foi criada em 1972, e, em 1975, um acordo entre Amauri Jório (presidente da Associação) e a empresa modificava a relação até então estabelecida entre poder público e as escolas: ao invés de receberem a habitual subvenção, cuja liberação burocrática era sempre complicada, as escolas passaram a assinar um contrato de prestação de serviços. (CAVALCANTI, 1994, p.26)

No dia 10 de setembro de 1983 o governador Leonel Brizola e o seu vice Darcy Ribeiro apresentam oficialmente o projeto do arquiteto Oscar Niemeyer para a Passarela do Samba. Sua realização se dá em prazo recorde de 120 dias. A idéia é de que o Sambódromo seja um “complexo turístico-cultural-educacional [...] que se pagará em dois carnavais e trazendo ainda [...] um completo complexo educacional, com 10.000 m² de área e 200 salas de aula, que servirá a cerca de 15.000 crianças”. (SEAERJ, 1984).

Segundo CAVALCANTI (1994, p.28), a construção de um espaço específico para os desfiles significa uma mudança de status, conferindo-lhe caráter oficial, ao mesmo tempo em que o transforma num novo e promissor alvo de investimentos. “A

construção da Passarela do Samba em 1984 coroou essa evolução e representou o reconhecimento e a extraordinária ampliação do potencial econômico dos desfiles”. A partir da inauguração da Passarela do Samba o rumo da festa se modifica e o carnaval carioca passa a ter uma nova dimensão. Algumas escolas se sobressaem a outras em termos de organização, reestruturando suas formas de participar da competição. A autora complementa:

As escolas de samba, e em especial as grandes escolas, trouxeram contudo uma novidade sociológica. Com elas, a rede de reciprocidade estabelecida através do desfile ultrapassou a dimensão horizontal. Não se trata mais apenas das ruas do bairro periférico e dos bairros periféricos relacionando-se e competindo entre si. Elas relacionam, como veremos, os diferentes bairros da cidade e diversas camadas da sociedade, tecendo uma rede de relações que atravessa a cidade.

Ainda em 1984, a dissidência de dez agremiações da Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro dá origem a Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA), entidade que passa a representar e a organizar o desfile das grandes escolas do carnaval carioca. Na ocasião, seus dirigentes são conhecidos como os “Patronos” das escolas, pois são banqueiros da cúpula do jogo do bicho⁵ que aplicam dinheiro nas agremiações em troca de status e reconhecimento social.

Sobre o histórico da LIESA, VALENÇA (2003, p.58) relata:

Até o carnaval de 1984, as escolas de samba cariocas tinham como órgão representativo a Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro (AESCRJ). Por ser formada por 44 escolas de samba, nem todas com a mesma representatividade para o carnaval carioca, a AESCRJ sofria pela falta de unidade de interesses de seus filiados. Com a construção da Passarela da Samba, e conseqüente aumento de receita, esta disparidade se tornou mais evidente e incômoda para as escolas ditas de primeiro time. Apesar de serem as grandes responsáveis pela geração de receita do carnaval, as grandes escolas eram obrigadas a dividir seus lucros com todas as filiadas da AESCRJ, por serem minoria em plenário.

⁵ “[...] entra na cena carnavalesca o banqueiro de jogo do bicho que desempenhará a função de patrono da escola de samba. Os contraventores estabelecem com as agremiações uma nova forma de comércio. Trocam o capital acumulado através da prática ilícita do jogo do bicho pelo prestígio de verem seus nomes vinculados às agremiações que, a esta altura, já haviam conquistado *status* de fomentadoras da cultura popular junto às classes dominantes, imprensa e formadores de opinião.” (VALENÇA, 2003, p.63)

Como solução para o impasse, as dez agremiações que integraram no carnaval de 1983 o grupo principal de desfile decidiram criar a LIESA, que em seus primeiros anos de existência dividiu a administração artística e financeira do desfile das escolas de samba do primeiro grupo com a Riotur, órgão vinculado ao poder público. Pouco a pouco, a LIESA aumentou seu domínio sobre a administração do espetáculo produzido pelo grupo de elite – a partir de 1991, chamado de grupo especial [...] Em um primeiro momento, passou a responder exclusivamente pela gerência artística da apresentação, tornando-se responsável pela indicação do corpo de jurados e critérios de julgamento. Em seguida, expandiu seu domínio para a administração financeira do evento, culminando com a [...] ruptura com o poder público, determinada pelo prefeito César Maia.

No site da LIESA (2005) pode ser encontrada a seguinte explicação:

A data oficial da fundação é 24 de julho de 1984, quando acontece a primeira reunião oficial entre as dez dissidentes da Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro. Representantes de Acadêmicos do Salgueiro, Beija-Flor de Nilópolis, Caprichosos de Pilares, Estação Primeira de Mangueira, Imperatriz Leopoldinense, Império Serrano, Mocidade Independente de Padre Miguel, Portela, União da Ilha do Governador e Unidos de Vila Isabel não se conformavam com o estado de coisas no plenário, onde formavam a minoria.[...]

As Escolas de Samba passaram mais de meio século subordinadas às determinações da municipalidade por causa do pagamento da subvenção – um cachê que as agremiações recebiam para colaborar na confecção de alegorias e fantasias. Anísio [segundo presidente da LIESA], fez ver às autoridades que as Escolas mereciam muito mais. Assim, desde 1986, a LIESA e a Prefeitura passaram a firmar contratos anuais que destinam às Escolas de Samba direitos na participação na venda de ingressos. [...].

Outra conquista [...] foi a questão dos direitos autorais dos sambas-enredos, que se esvaíam no labirinto das sociedades arrecadoras e raramente davam retorno ao compositor. Com a criação de uma editora e de uma gravadora de propriedade das Escolas de Samba, o problema foi sanado. [...].

Na primeira visita de um candidato político à Liga Independente, em 1992, Cesar Maia se comprometeu a privatizar o carnaval. Dias após sua eleição, o novo prefeito entregou a administração da maior festa popular do país à LIESA [...].

A principal característica do desfile é o concurso que elege a melhor escola de cada ano de acordo com os critérios de julgamento e com o regulamento estipulado para a competição. Este regulamento é desenvolvido pela Liga e pode ser modificado conforme as necessidades que se apresentem para a melhoria da competição. Em geral, os quesitos e os critérios de avaliação de cada um são os seguintes:

Bateria: Deve haver o perfeito entrosamento dos sons de todos os instrumentos.

Samba-enredo: A letra deve estar adequada ao enredo e a melodia deve ter características de samba.

Harmonia: Todos os componentes devem cantar o samba-enredo junto com o intérprete da escola.

Evolução: Alas e destaques não devem correr nem voltar na pista. O desfile deve ser coeso.

Enredo: O tema proposto pelo carnavalesco deve ficar claro à medida que as alas vão passando na avenida.

Conjunto: O desfile deve ser coeso e uniforme, com equilíbrio artístico e apresentação fluente.

Alegorias e Adereços: Devem ter criatividade, significado e bom acabamento.

Fantasia: Têm que estar adequadas ao enredo unindo criatividade e bom acabamento.

Comissão de Frente: O grupo deve saudar o público e apresentar o enredo de forma coordenada e em sintonia.

Mestre-Sala e Porta-Bandeira: Devem bailar em ritmo de samba em perfeito entrosamento.

Baseados nestes critérios, os julgadores, em geral quatro para cada quesito, podem dar notas entre 7 e 10 pontos. Existem também algumas obrigatoriedades que as agremiações devem cumprir na armação e concentração, no número de componentes que compõem a ala das baianas, no número de alegorias e na

dispersão do desfile, por exemplo, para evitar penalidades⁴. A escola que conquista o maior número de pontos é a campeã. E como campeã recebe, além de um troféu, uma subvenção maior para o ano seguinte e tem mais visibilidade na mídia, além de inúmeras outras oportunidades que surgem durante o ano. Desta forma, a campeã tem a possibilidade de fazer o carnaval seguinte ainda melhor, com mais verba e, conseqüentemente, com mais luxo e/ou qualidade.

Mas nem sempre é assim. As outras escolas, geralmente, procuram maneiras de se superar. Muitas vezes, captam patrocínio para seus enredos ou para sua manutenção, angariando fundos, por vezes, até maiores que a verba de uma campeã. E é a partir daí que se dá, de fato, a grande disputa. VALENÇA (2003, p.59) comenta:

Ao contrário da teoria defendida por determinados setores envolvidos na produção do carnaval carioca, a troca de enredo por patrocínio, realizada entre as escolas de samba e as empresas, não parece interessar às escolas de samba apenas do ponto de vista financeiro. O enredo patrocinado, que a princípio parecia ser apenas uma forma de se engordar a receita das agremiações, tornou-se uma forma de diferenciação e marca de status entre as escolas de samba. Além de garantia de luxo, hoje tão importante quanto o próprio samba para as agremiações na disputa pelo campeonato, coloca as escolas em pé de igualdade nas negociações com empresas. Comprova, definitivamente, que as escolas são geridas de acordo com um modelo empresarial semelhante a de suas possíveis patrocinadoras.

Outro fato muito importante que deve ser observado é a quantidade de pessoas que atuam para que o desfile aconteça. O desfile que um carnavalesco idealiza é executado por diversos profissionais como engenheiros, ferreiros, carpinteiros, pintores, costureiras, bordadeiras, coreógrafos, bailarinos, compositores, ritmistas, músicos, cozinheiros, administradores, jornalistas, motoristas, empurradores, e as dezenas de ajudantes de todas essas áreas. E

⁴ Estes critérios podem variar a cada ano e geralmente são divulgados para o grande público através da cobertura jornalística nos dias de desfile. As Escolas e os jurados recebem o material fornecido pela LIESA com a antecedência para estudá-lo evitando assim que seja cometido algum erro tanto no desfile quanto no julgamento.

quanto mais receita uma escola obtiver, mais renomados e caros são estes profissionais que devem garantir notas máximas para a agremiação.

Entretanto, o desfile sempre traz surpresas. Por ser um ato improvisado são muitas as variáveis envolvidas e a principal delas é que as escolas não têm a possibilidade de ensaiar com seus cerca de quatro mil componentes fantasiados e suas prováveis oito alegorias, com todas as engenhocas das quais são compostas, com o som da avenida e com as condições climáticas a que a Passarela vai estar sujeita no dia do desfile, por exemplo. E por isso, uma provável campeã às vezes perde o título no último minuto do desfile, não importando quantos milhões ela tenha gasto para realizar seu carnaval.

Cada escola de samba recebe uma subvenção formada por verbas advindas de diferentes fontes: dos direitos de transmissão de TV, das vendas de ingressos, das vendas de cds, do patrocínio da prefeitura e da publicidade no Sambódromo. Em 2005 estima-se que cada uma das 14 escolas do grupo especial tenha recebido, em média, dois milhões de reais. Porém, o que determina a quantia exata que cada uma recebe é o *ranking* de classificação do ano anterior. Cada escola é livre para negociar patrocínios que possam lhe trazer mais receita. Hoje um desfile pode custar mais de cinco milhões de reais. Dados do Centro de Memória da LIESA confirmam:

Desde 1996 os enredos vêm tomando formatos de projetos culturais elaborados por especialistas, que buscam enquadramentos nas leis de incentivos culturais, deduzindo no imposto de renda [...] Os novos captadores de recursos perceberam que há um mercado em ascensão na economia do carnaval na área do show business, proporcionando retorno, de marketing e mídia aos investidores. Segundo alguns diretores das Escolas de Samba os enredos orientados nesse sentido são a única saída para a cobertura financeira de carnavais cada vez mais caros. Os sambistas condenam o expediente dizendo que o patrocínio fere a autenticidade e liberdade de escolha dos enredos. Eles se esquecem que a era em que vivem os desfiles das Escolas de Samba, o show business, exigem cifras milionárias nos seus preparativos. [...] As Escolas de Samba estão no estágio mercadológico. A busca de dinheiro inclusive complementa suas atividades sociais nas comunidades de origem. (INTRANET LIESA, 2005)

Quando se inicia a discussão sobre os patrocínios nas escolas de samba, um outro debate sempre é levantado sobre sua “autenticidade” enquanto entidade cultural. As mudanças ocorridas nos carnavais dos últimos anos, e a maior participação da mídia podem gerar a acusação de as escolas de samba terem perdido seu caráter “genuíno”. Do ponto de vista deste trabalho, a questão da “autenticidade” não se aplica porque se entende que toda manifestação é autêntica no seu contexto próprio. Célia Regina Domingues - ex-diretora de projetos sociais da Estação Primeira de Mangueira e atual presidente da Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil - ratifica essa opinião explicando que a escola de samba hoje tem uma importância a mais na sociedade:

Escola de samba, antigamente era escola de samba mesmo. Você só ia pra sambar, pra poder realizar essa parte cultural. Hoje a escola apresenta e oferece muito mais do que só preparar o carnaval. Haja vista o que diversas escolas como a própria Mangueira que tem um trabalho social intenso, que tem uma atividade diária, uma rotina com a comunidade faz essa inclusão social, mexendo muito com a vida, fazendo a promoção social da vida das pessoas. Eu digo até que não é promoção social, é promoção pessoal, da vida de cada um. Porque o carnaval chega na vida das pessoas praticamente depois do ano novo, na realidade pra nós ligados à escola de samba, o carnaval é um assunto de rotina, ele é diário. (DOMINGUES, 2005)

As grandes empresas já percebem que não só investir nas escolas pode ser lucrativo, mas investir no desfile também traz um excelente retorno. Depoimentos de profissionais da área de propaganda confirmam esta tendência.

A Sapucaí é um lugar único porque reúne desde os formadores de opinião até o público consumidor de mais baixa renda. Isto não se encontra em qualquer lugar. Por isso as empresas investem tanto nessa festa — diz o publicitário Marcelo Gorodicht, sócio da MG Comunicação, que já cuidou de contas na avenida mas não revela valores.

A Sapucaí é um lugar que permite um trabalho fantástico de estreitar o relacionamento com clientes, parceiros e fornecedores — diz Felipe Barauhna, diretor de marketing promocional e eventos da Vivo, que teve um camarote na festa, mas também não revela números. (O GLOBO ON LINE, 2005)

Esta posição é também corroborada pelo Diretor Comercial da Liga das Escolas de Samba, Cel. Hélio Motta, que relata como se dá o processo de comercialização do desfile, a partir da privatização do carnaval, e como o mercado começa a participar da festa.

Eu vou historiar um pouquinho pra você porque a cultura comercial da Liga é recente. A privatização do carnaval ocorreu em 96 com o Jorge Luis Castanheira assumindo a presidência da Liga. Então nós fizemos um plano comercial para a Liga, porque no passado, não se explorava o Sambódromo conforme a gente explora hoje. Nós construímos propriedades comerciais tais como banners, envelopamento, estandes publicitários, centros gastronômicos, enfim, fomos construindo essas coisas todas ao longo do tempo. No passado, somente as testeiras eram utilizadas e só as cervejarias eram contatadas para este tipo de coisa, e isso era feito pela RioTur até 96. [...] A Liga, com esse plano comercial, vem aos poucos conseguindo algumas vitórias porque as empresas também entenderam que o carnaval, além de ser uma festa do mundo, ele também serve como um meio de promoção para as empresas [...] com camarotes corporativos, por exemplo. E nesses camarotes são premiados os grandes vendedores das empresas, ou os supermercados que fazem promoção e essas promoções naturalmente alavancam uma venda melhor, e quem ganha um convite para ir ao carnaval com toda a mordomia que eles proporcionam cria uma espécie de fidelidade com o produto [...]. E isso aí veio paulatinamente. (MOTTA, 2005)

O que se pode dizer é que as empresas começam a levar suas marcas para o desfile através dos camarotes, realizando ações promocionais para seus clientes, funcionários ou fornecedores. E também através da revista Rio Samba e Carnaval, que é considerada o programa oficial dos desfiles. Maurício Mattos, empresário e criador da revista Rio Samba e Carnaval, relata o início da participação do mercado no desfile das escolas de samba:

No início houve a surpresa pela audácia que qualquer tipo de empreendimento gera; [...]. Por exemplo, quando fiz a primeira edição, trabalhei com o mercado do Rio. Nos idos de 1971, 1972, o Rio de Janeiro tinha nas grandes agências, as grandes decisões. Tinha empresas como Mccann Erickson, Tompson, MPM, e outras com contas de governo, com contas de grandes produtos, de bancos, tinha a Gilete, enfim se trabalhava bem. Mas havia o mercado de São Paulo, que eu fui buscar depois de dois, três anos. Em São Paulo havia muito mais dúvida ainda, se era uma revista temporária ou se ela ia se perpetuar. (MATTOS, 2005)

Abaixo, são apresentadas algumas notícias veiculadas na imprensa a esse respeito e que exemplificam quão lucrativo pode ser investir no carnaval carioca.

A Petrobrás, além de patrocinar o desfile da Mangueira, em parceria com a Eletrobrás, também comprou um camarote para funcionários e clientes. Pelo espaço exclusivo, passaram além de diretores da estatal e do presidente da BR Distribuidora, Rodolfo Landim, o secretário de Comunicação e Governo, Luiz Gushiken, o prefeito de Aracaju, Marcelo Déda, e uma caravana de funcionários da Petrobrás Argentina. Anfitrião da festa, o presidente da Petrobrás, José Eduardo Dutra, desfilou na escola patrocinada. 'Valeu a pena cada centavo dos R\$ 3,5 milhões que a Petrobrás investiu na Mangueira. Só quem está aqui sabe a sensação que é desfilar', disse.

Na tentativa de realinhar a sua estratégia de marketing e reforçar a marca perante o público, a CNH, fabricante de máquinas agrícolas, investiu R\$ 600 mil no carnaval da Escola de Samba Tradição. 'Nosso objetivo é tornar a marca, já consolidada entre os brasileiros do campo, mais conhecida do público urbano', disse o diretor comercial da CNH para a América Latina, Francesco Pallaro. (VALOR ON LINE, 2005)

Este ano a Marquês de Sapucaí recebe a 15ª edição do Camarote da Brahma, que reúne entre seus patrocinadores Volkswagen, Nestlé, Havaianas, VR, Forno de Minas, Dove, High End e TAM. As empresas levam ações promocionais ao local.

A Nestlé prepara sua participação na Marquês de Sapucaí, durante os desfiles de Carnaval do Rio de Janeiro. A Nestlé terá pontos-de-vendas de seus produtos no local, arquibancada social construída para o pessoal da concentração das escolas, camarote para realizar marketing de relacionamento, distribuição de produtos nos camarotes e exposição da marca no sambódromo. (MEIO & MENSAGEM ON LINE, 2005)

Ainda sobre essa questão, Célia Regina, comenta a transformação da Passarela do Samba em espaço publicitário:

O carnaval, ele hoje se tornou um grande telão publicitário. A verdade é essa. As empresas têm que estar no ar, elas têm que aparecer. E caiu a ficha da classe empresarial que o carnaval é um grande trampolim. É uma grande tela. E hoje, o número de empresas que investem no carnaval, que investem nas escolas de samba pra ter visibilidade é muito grande. É muito bom, é. Agora, seria melhor que realmente essas empresas tivessem uma visão sócio-cultural mais ampla. Não participar pela visibilidade que esse grande espetáculo lhe dá, mas também pela oportunidade de fazer uma promoção social com essas comunidades que participam do carnaval. (DOMINGUES, 2005)

E é assim que o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro começa a ser palco de merchandising e vitrine para sofisticados eventos corporativos.

4 A FORÇA MERCADOLÓGICA DA SAPUCAÍ

*“É fantástico!
Virou Hollywood isso aqui
luzes, câmeras e som!
Mil artistas na sapucaí!
Mas o show tem que continuar
e muita gente ainda pode faturar: [...]
Hoje o samba é dirigido
com sabor comercial [...]”*

(Trecho do samba-enredo da São Clemente, 1990.
Compositores: Chocolate, Helinho 107, Nino, Mais Velho, Alceu)

Uma festa popular ou um produto mercadológico? Os dois.

Atualmente, os grandes eventos regionais estão mostrando os seus poderes de comercialização. No Brasil, se pode ver exemplos em várias regiões do país, como o Festival Folclórico de Parintins ou festa do Boi Bumbá, no Amazonas; a Festa do Peão de Boiadeiro em Barretos, São Paulo; o São João de Campina Grande, na Paraíba e o Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Em todas essas festas existem empresas patrocinando, anunciando ou ainda promovendo ações de merchandising para o público, como distribuição de brindes, instalação de pontos de venda, colocação de logomarcas em estruturas que fazem parte do evento e etc.

Nesses eventos a ampla cobertura da mídia local e nacional garante a visibilidade das empresas. Neles também se consegue reunir milhares de pessoas, que entram em contato com a marca ou com o produto anunciado num momento de alegria e descontração, quando estão disponíveis para apreciar o que lhes for apresentado.

Philip Kotler, em seu livro *Administração de Marketing*, ensina o que um comerciante japonês lhe diz: ‘Nosso objetivo vai além de satisfazer o cliente. Nosso objetivo é encantar o cliente.’ (KOTLER, 1992, p.48) Quando uma empresa patrocina ou apóia um desses eventos ela está caminhando nessa direção.

A empresa que investe em festas populares está “contribuindo” para o desenvolvimento da região, para a difusão da cultura e para a revitalização do “folclore” nacional. Desta forma, ela “ajuda” a encantar os participantes da festa que circulam por entre seus anúncios e produtos de forma receptiva, transformando-os em possíveis consumidores de sua marca.

Uma notícia do site RH Central, antes do carnaval do ano de 2005, afirma:

Mais que uma festa popular, os desfiles das Escolas de Samba na Marquês de Sapucaí são uma ferramenta de marketing para as grandes empresas. A compra dos espaços não é somente um agrado para os clientes. Representa uma forma de estreitar a relação entre as empresas e os consumidores e promover a fidelização da marca. (RH CENTRAL, 2005)

Em se tratando do desfile das escolas de samba, o departamento comercial da LIESA é o responsável pela locação dos espaços publicitários do Sambódromo. O empresário Maurício Mattos vende parte dos camarotes corporativos⁷. A TV Globo comercializa os espaços de merchandising da pista⁸ e as próprias escolas de samba captam patrocínio para seus enredos e/ou projetos sociais.

Aprofundando o conceito de marketing se entende o que ocorre em termos mercadológicos numa festa popular, como o carnaval. REIS (2003, p.4) diz:

[...] marketing é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor e do que a empresa, em seu mercado, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades e aspirações. Tendo suas origens nas relações entre produtor e consumidor, (marketing de produtos e serviços), o conceito de marketing passou também a ser aplicado a ampla gama de esferas, como entre apresentador e audiência (marketing de entretenimento), entre governo e sociedade (marketing político), até mesmo entre uma pessoa e a sociedade (marketing pessoal).

⁷ Com o sucesso da revista Rio Samba e Carnaval foi criada a RSC Eventos, empresa de promoção e editoração responsável pela comercialização de muitos camarotes corporativos da Sapucaí.

⁸ A TV Globo comercializa os espaços publicitários da pista (relógios marcadores do tempo de desfile, os painéis da entrada e do segundo recuo da bateria) para os patrocinadores da transmissão.

A partir desta conceituação pode-se perceber como procedem as empresas interessadas nos desfiles.

A competitividade do mercado exige que as organizações se destaquem, sem deixar de lado os desejos e as necessidades do cliente. As empresas precisam crescer e se firmar em seus ambientes internos e externos. Por isso, o carnaval do Rio de Janeiro apresenta tanta atratividade para as organizações. Elas podem realizar ações de marketing, que envolvem desde o público presente na Sapucaí até os seus fornecedores estrangeiros.

Pode-se dizer que a Passarela do Samba oferece atualmente a uma grande empresa, por exemplo, várias estratégias do *mix* (ou composto) de marketing – “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing” ou como definido por McCarthy como os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER, 2005, p.17)

Entre essas estratégias se destaca o marketing de relacionamento, que “constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes” e “envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo” (KOTLER, 2005, p.16); o patrocínio como estratégia promocional, que apresenta “três objetivos distintos: aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora.” (MELO NETO, 2003, p. 18) O marketing cultural que é conceituado por REIS (2003, p.4) como:

[...] a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, em longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatro, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação.

E ainda o marketing social que pode ser considerado “o uso promocional de ações com o objetivo de difundir e enfatizar o interesse e o empenho seja da empresa ou do governo na busca de soluções para problemas sociais [...]” (MELO NETO, 2003, p.27).

Assim, o patrocinador pode aumentar o seu *market share* ou participação no mercado em quantidade de vendas de um produto; gerar novos negócios; fazer vendas diretas; fidelizar antigos consumidores; conseguir incentivos fiscais através do apoio à cultura; e ser uma empresa socialmente responsável, por exemplo.

O plano comercial da LIESA responde de forma positiva a estas estratégias trazendo um retorno que parece ser eficiente em relação ao custo x benefício do investimento. Há alguns anos isso é reportado, como mostram algumas notícias do JB Online dos anos de 2002 e 2003:

Neste ano, a Rio Samba comprou da Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA) 58 camarotes e 316 frisas, que totalizam um investimento de R\$ 2,7 milhões, fora os R\$ 4 milhões gastos em serviços extras (decoração, bufê, recepcionista etc).

Foi no camarote do anfitrião, no carnaval de 1998, que dirigentes do Unibanco e da Embratel se acertaram para que a empresa de telefonia ficasse encarregada dos interurbanos do banco.

- As empresas já descobriram que os camarotes funcionam como uma grande ferramenta de marketing de relacionamento, de incentivo, e de lançamento de campanhas institucionais e produtos - conta Mattos. (JB ONLINE, 2003)

‘O carnaval é o melhor lugar para marketing de relacionamento. Melhor do que, por exemplo, a Copa do Mundo, um evento longo demais’, analisa o empresário.

‘O nosso maior desafio é quantificar o retorno. Mas, para se ter uma idéia, 45% dos convidados que estiveram presentes na Avenida, em 2001, viraram nossos clientes’, contou Thomaz Naves, diretor de marketing da Cemusa, empresa que faz banheiros públicos, bancas de jornal e abrigos de ônibus.

Garantia de sucesso - A empresa, que investiu R\$ 150 mil na compra do camarote localizado no setor 5, tem como objetivo estreitar a relação com clientes e anunciantes. Naves explica que o ambiente descontraído só facilita esta proximidade e garante um retorno sólido e rentável. “São licitações que duram em média 20 anos”, contou Naves. (JB ONLINE, 2002)

O Diretor Comercial da LIESA, Cel. Hélio da Costa Motta, explica que quando uma empresa investe em publicidade na Marquês de Sapucaí, procura-se fechar contratos de dois anos, sendo oferecida alguma vantagem para a continuidade do investimento. Com isso, as empresas também se tornam fiéis em suas participações no Sambódromo. MOTTA (2005) diz:

O ano de 2005 especificamente, nós obtivemos uma performance bem melhor do que em 2004, cerca de 40%. A gente já tem recebido alguns ofícios dessas próprias empresas que são parceiras nossas querendo renovar. O que acontece é o seguinte: aqui na Liga o mandato presidencial é de dois anos e a gente procura também fazer contratos de dois anos. Porque todo o processo negocial é meio doloroso, então se você sofre um ano só, no ano seguinte você vai dar pro parceiro alguma melhoria, a gente sempre dá algo mais do que o parceiro merece. Essa é a tônica aqui da nossa diretoria. [...] Ano passado a Nestlé entrou só com uma parte de sorvete e esse ano ela entrou com todos os produtos. Houve um investimento bem maior e eu acredito que ela continue fazendo um investimento institucional com a Liga.

Outro aspecto levado em consideração pelo Departamento Comercial da LIESA é servir às empresas de forma personalizada, procurando atender a cada uma de acordo com as suas demandas de planejamento para o evento. Para a Liga não existem patrocinadores oficiais, existem parceiros com objetivos e verbas de investimento diferenciadas. Pode-se até mesmo encontrar a presença de várias empresas do mesmo segmento de mercado na Passarela. Motta continua:

Depende do investimento que cada empresa vai fazer, depende do foco de marketing de cada empresa. Têm umas que querem bastante visibilidade, então o foco é bem maior, têm outras que querem aparecer de maneira não tão intensa que as outras. [...] Na telefonia não houve patrocinadora oficial. Quando entram duas empresas a negociação é diferente, cada uma pegou o produto que queria. [...] Então a gente dividiu as propriedades. Se uma empresa quer ser exclusiva, nós pensamos em outro plano para poder atender a essa empresa. (MOTTA, 2005)

Quando uma empresa decide patrocinar o desfile das escolas de samba ela tem diversas opções que, juntas, podem formar um excelente composto de comunicação.

Vários modos de merchandising estão disponíveis no Sambódromo, sendo possível: montar um ponto de venda do produto; fazer distribuição de brindes nas entradas ou em um setor específico; aplicar a marca na sinalização por toda a área do evento - nos acessos às lanchonetes e banheiros, por exemplo, ou nas escadas e rampas que levam às arquibancadas; colocar *banners*, balões e painéis no entorno da Avenida; envelopar um setor de arquibancadas – aplicando gigantografuras ou mega painéis nas partes externas de um setor inteiro ou de parte dele; aplicar a marca nas camisetas do staff ou nos ingressos; criar camarotes especiais ou novos setores de arquibancadas. As possibilidades da Avenida ainda estão longe de ter se esgotado. Cel. Hélio diz:

Agora, sempre a gente faz uma pausa e faz uma reflexão e vê o que a pode ser criado para o próximo ano. Eu acho o espaço já muito pequeno pra gente e a nós acreditamos muito que no futuro haja um aproveitamento melhor do Setor 2 com aquela área ali onde fica a Brahma. (MOTTA, 2005)

O empresário Maurício Mattos discorda da possibilidade de várias empresas de um segmento de mercado estarem presentes na Sapucaí em um mesmo carnaval e percebe que a Passarela já está congestionada de propriedades comerciais. MATTOS (2005) opina:

Eu acho que se não houver uma ampliação do sambódromo, não só de apropriação para o público, como espaços de visibilidade, eu acho que essa comunicação visual de negócio de merchandising, ela está ficando congestionada, entendeu? Você amanhã não vai se lembrar quem era o patrocinador do carnaval. Se você vê que a Nestlé estava em diversas posições, você vai se lembrar da Nestlé, mas o produto que ela está promovendo ali, você não vai se lembrar, porque tem uma poluição danada ali. Tem a Tim, tem a Nokia, tem a Vivo, ali. Isso é um erro. Isso é matar as oportunidades comerciais que a própria Liga impõe ao mercado. Porque hoje, o sucesso desse projeto mesmo inadequado, cansado e sem novidades, ele existe, mas pode haver um desgaste muito próximo.

Quem compartilha de mesmo ponto de vista é o Diretor de Comunicação e Serviços de Marketing da Nestlé Brasil, Mário Castelar que diz:

Eu tenho a impressão que há uma tendência de se definir os patrocinadores do carnaval. Então, você vai ter menos quantidade e maior profundidade. A Brahma tinha um camarote, a Kaiser patrocinava a Globo e a Nova Schin era a cerveja oficial, na minha opinião nenhum dos três tirou proveito máximo do que podia tirar. [...] Então eu acho que a tendência é uma cerveja, é uma cerveja, é um sorvete, é um sorvete e assim, sucessivamente. Aí você diminui a poluição das marcas e as marcas tiram mais do carnaval. Eu também não vejo onde está a vantagem, porque eu acho que uma anula a outra. [...] Você elimina os iguais e fica só com aqueles diferentes. Eu acho que o carnaval não ganha com isso, acho que a pessoa que vai lá assistir não percebe o que está acontecendo, fica uma confusão [...]. Você vê a Globo, patrocinadores nacionais tem dois: a Kaiser e nós. Vendeu cotas locais e tal, mas é isso aí, não acredito que ano que vem ela vá ter mais. E ela pôde estar nos dois, os dois receberam retorno. Nós estamos muito felizes, suponho que a Kaiser deva estar também. A Kaiser pra ser a patrocinadora da Globo devia ser a cerveja oficial e devia ser o camarote dela e, assim, sucessivamente. (CASTELAR, 2005)

As empresas ainda podem comprar camarotes e transformá-los em *HCs* para executar seu marketing de relacionamento ou podem comprar um setor de frisas ou de arquibancadas para realizar alguma promoção com seus clientes.

As possibilidades de publicidade na Marquês de Sapucaí não se esgotam por aí. O patrocínio de um enredo em uma das agremiações ou a compra das cotas de transmissão da televisão⁹ também podem fazer parte deste esforço de marketing realizado pelas organizações.

Sobre o patrocínio às escolas de samba, a jornalista Inês Valença explica:

O ponto mais polêmico das relações das escolas de samba com a mídia desenvolvidas ao longo da história do carnaval carioca é, sem dúvida, o advento dos enredos patrocinados. A esta dificuldade causada pela sua inerente controvérsia, soma-se o fato de tratar-se de um fenômeno bastante recente e que, por isso, ainda se encontra em pleno desenvolvimento. Se já é difícil chegar a um consenso entre todos os envolvidos na preparação de um desfile com relação aos pontos já apresentados, o enredo patrocinado parece ser a questão mais distante de uma concordância de opiniões. Enquanto os dirigentes se queixam da falta de recursos para a realização de um desfile competitivo, os carnavalescos reagem à

⁹ Cada cota de transmissão compreende o pacote de comerciais, citações e merchandising que uma empresa tem direito quando compra o patrocínio de um evento através de um veículo de mídia. Apesar de os direitos de transmissão de TV serem da Rede Globo para os desfiles do grupo Especial, o sábado das campeãs tem a transmissão da TV Bandeirantes ou Band e o desfile do grupo de Acesso A é transmitido pela Central Nacional de Televisão ou CNT.

imposição temática dos patrocinadores que, por sua vez, não se mostram dispostos a investir nas escolas de samba sem ter como contrapartida o poder de decisão sobre os enredos. Neste jogo de interesses que parece estar longe do fim, não existe uma regra clara que defina até onde vão os direitos e deveres de cada um dos envolvidos na negociação. Ao que parece, como em qualquer outro tipo de negócio, o segredo para se chegar ao melhor resultado para os três principais núcleos envolvidos na transação é o poder de barganha e convencimento. (VALENÇA, 2003, p.98)

A esse respeito, o empresário Maurício Mattos, opina:

[...] algumas das escolas estão comercializando errado o carnaval, estão vendendo o seu conteúdo, o seu enredo fica atrelado. Você vê por exemplo a Mangueira e a Grande Rio, eles usaram, se preocuparam na verdade em atrelar a marca ou o produto das empresas ao enredo. (MATTOS, 2005)

No caso das transmissões de TV, na Rede Globo, o tratamento que é dado ao evento se torna muito importante para a festa, pois a cobertura jornalística e artística alguns meses antes do carnaval abre os espaços publicitários aos que compram as cotas, que podem ser nacionais ou apenas locais. Sob o foco do marketing de eventos HOYLE JR. (2003, p.168) escreve:

A mídia exerce papel importante em marketing de eventos. Há competição acirrada entre veículos, impressos ou eletrônicos, e uma forma de se destacarem é patrocinar eventos em sua comunidade. [...] Além de anúncios e promoções em rádio e televisão, o canal de TV pode integrar o evento em sua cobertura jornalística, noticiando acontecimentos reais e também coordenando 'flagrantes ao vivo' do local de realização. Por exemplo, uma emissora de TV que patrocina uma feira anual de alimentos, freqüentada por cerca de um milhão de pessoas, veicula com antecedência histórias sobre o evento. Assim, transmissões ao vivo ocorrem durante os eventos. A emissora pode também montar um estande para promover suas personalidades ou a programação.

Maurício Mattos complementa alegando a importância não só da TV, mas das empresas patrocinadoras da Avenida.

Eu acho que essas empresas, elas também têm uma importância fundamental na promoção do carnaval. Hoje, o desfile das escolas de samba tem não só essas empresas e seus camarotes como a própria TV Globo, você imagina se não houvesse a TV Globo se essa valorização poderia chegar a isso. Quando vem aquela vinhetinha lá da Globeleza, aquilo é um frisson na cidade. Quando chega o carnaval as quadras se enchem. (MATTOS, 2005)

Sobre os direitos de transmissão da TV deve-se ressaltar a sua importância para a dimensão atual do evento. A popularização do desfile e a internacionalização dada à festa são parte dos resultados obtidos desde o início do processo, que ganha maior ênfase a partir da construção do Sambódromo. Em 1985, quando a LIESA assume a organização do desfile, a TV Globo começa a pagar pela transmissão em publicidade e em dinheiro. Segundo documentos do Centro de Memória do Carnaval (INTRANET, LIESA, 2005), “em 1988, ficou acertada a ocupação de certos locais com anúncios de seus patrocinadores [...] e por isso pagavam US\$ 250.000”. Esta quantia vem aumentando na proporção de vinte por cento a cada ano.

Inês Valença considera a participação dos meios de comunicação como uma das responsáveis pela divulgação do carnaval carioca. A autora afirma:

[...] Se o estreitamento das relações com meios de comunicação trouxe mudanças para o desfile consideradas negativas por muitos, foi também a grande responsável pela manutenção das escolas de samba em evidência durante seus 71 anos de existência. Ao mesmo tempo que a força da mídia transformou o espetáculo sob muitos aspectos, teve papel fundamental para a popularização das escolas de samba e contribui até hoje para que elas se mantenham em destaque. (VALENÇA, 2003, p.30)

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto o patrocínio é uma importante ferramenta para as organizações, entretanto, em alguns casos, um evento pode deixar de acontecer caso não se consiga captar recursos para sua realização. O autor define patrocínio de maneira muito clara e abrangente:

É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. (MELO NETO, 2003, p.14)

Pode ser dito que o desfile das escolas de samba já está neste patamar, pois a cada ano é mais caro e mais difícil para as escolas o realizarem. No entanto, por ser uma festa popular, que antecede seu caráter espetacular, ele sempre irá se

realizar mesmo que deixe de lado sua característica comercial. VALENÇA (2003, p.30) comenta que “a relação entre a mídia e as escolas de samba não é impositiva para nenhum dos envolvidos.”

Outro aspecto que deve ser levado em consideração e, que deve manter a Passarela como mídia publicitária por muito tempo ainda, é a possibilidade de uma empresa ou mesmo pessoa física abater de seu imposto de renda a quantia destinada ao patrocínio de eventos culturais ou artísticos.¹⁰ O autor do livro Propaganda Institucional diz:

Muitas empresas, por sua vez, reservam em seus orçamentos anuais verbas para o patrocínio [...]. Iniciativas de tal natureza mereceram um novo impulso com a aprovação da Lei n°. 7.505, de 2 de julho de 1986, que possibilita a empresas e pessoas físicas abaterem da renda bruta do Imposto de Renda, ou deduzirem como despesa operacional, o valor das doações, patrocínios e investimentos, realizada por intermédio ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural. (PINHO, 1990, p.75)

No caso do desfile das escolas de samba, não se pode qualificar o público-alvo de uma só maneira. Deve-se observar que este público é composto pelos diversos grupos que tal evento atinge.

Desta forma, para algumas instituições, o público-alvo primário pode ser composto pelos sessenta mil espectadores pagantes¹¹ que passam em cada dia de desfile pela Sapucaí; o secundário pode ser considerado as outras milhares de pessoas que passam pelo entorno da Avenida, nos principais acessos da cidade na semana do carnaval; e o terciário pode ser formado pela audiência da TV no Brasil e no exterior. Para outras empresas, o principal segmento a ser atingido pode abranger as comunidades e/ou os componentes das escolas de samba que

¹⁰ A Lei n°. 7.505, de 2 de julho de 1986 também é conhecida como Lei Sarney. Outra lei que colabora para o patrocínio em atividades culturais é a Lei n°. 8.313, de 23/12/1999, também chamada de Lei Rouanet.

¹¹ A quantidade de lugares vendidos para se assistir ao desfile na Marquês de Sapucaí limita-se, até o ano de 2005, a sessenta mil ingressos por dia de apresentação, entre arquibancadas, frisas e camarotes.

preparam o carnaval durante boa parte do ano; o secundário, pode abranger os formadores de opinião que estão presentes no evento; e o terciário pode ser composto pelos consumidores dos veículos de comunicação impressa ou eletrônica (incluindo internet) durante o carnaval ou nas semanas posteriores ao desfile.

Desta maneira, cada organização deve preparar sua ação conforme seja mais apropriado ao seu planejamento de marketing. No livro *Marketing de eventos*, são enumeradas várias atribuições que tornam um evento atrativo ao patrocínio, a começar pelo retorno que este lhe pode trazer: “os patrocinadores desejam e esperam um retorno quantificável sobre o dinheiro que investiram em seu evento” (HOYLE JR., 2003, p.111) e continua:

Conforme o Complete Guide to Sponsorship, da IEG, há três métodos amplos para avaliar o retorno sobre o investimento (ROI para o patrocinador):

- *Mensurar os níveis de conscientização atingidos ou as mudanças de atitude em relação aos produtos ou serviços do patrocinador.*
- *Mensurar o crescimento de vendas dos produtos ou serviços do patrocinador.*
- *Comparar a cobertura de mídia obtida pelo patrocinador em relação ao preço/custo de propaganda equivalente.*

Nos dois primeiros métodos citados, a empresa deve fazer pesquisas de mercado antes, durante e após o evento; no terceiro, “ao rastrear o número de vezes que o evento recebeu exposição em rádio e televisão, bem como em polegadas de coluna na mídia impressa, o patrocinador pode atribuir um valor a essa exposição em comparação ao preço que seria pago”. (HOYLE JR., 2003, p.112)

Este último método é um dos que mais atraem os investidores do carnaval carioca, uma vez que ocorre uma ampla cobertura de toda mídia local, nacional e internacional, principalmente, através da transmissão da TV e das revistas que publicam por várias semanas fotos e notícias ocorridas durante o desfile.

Quando questionado se o retorno desejado é obtido na ação realizada pela Nestlé, o diretor de comunicação e serviços de marketing da Nestlé do Brasil, Mário Castelar afirma: “Totalmente. Duzentos e trinta e quatro vezes o que nós investimos, da forma que dá para contar, em centimetragem de mídia espontânea.” (CASTELAR, 2005)

Levando-se em consideração que a Nestlé faz uma ação completa, ou como diz o diretor, vertical, tendo investido desde o patrocínio ao enredo da Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio até a criação de um setor de arquibancadas populares em frente ao Canal do Mangue passando pela compra de cotas nacionais nas transmissões dos desfiles dos grupos Especial e de Acesso A, pode-se imaginar quantos milhões são investidos neste carnaval, por esta única empresa.

O Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro se mostra como um produto bem completo, pois além de estar na pauta do marketing cultural, também possibilita que a empresa faça marketing para causas sociais. O autor de *Marketing de Eventos* aborda a questão e sinaliza que o marketing social é uma estratégia saudável para a empresa.

Como ferramenta de relações públicas, esses eventos tornaram-se um marco para posicionar as corporações como entidades orientadas para a comunidade, sensíveis a seu papel de dedicar esforços na promoção de uma causa comum. [...] O patrocínio corporativo de uma atividade destinada a chamar a atenção de um público necessita de ajuda para tornar a empresa uma contribuinte sensível ao país ou à comunidade. A arrecadação de contribuições para uma instituição de caridade ou fundação educacional posiciona a corporação não apenas como vendedora de produtos a seus públicos, mas também como parceira em propósitos mais altruísticos abraçados pela audiência-alvo. (HOYLE JR., 2003, p.159)

Para utilizar tal estratégia, a empresa deve se planejar para patrocinar institucionalmente uma das agremiações, ou algum trabalho social com a comunidade da escola, que, em geral, apresenta grande quantidade de componentes em áreas de risco e em comunidades carentes.

É importante que a empresa que pretende fazer o marketing social, tenha alguma correlação com a causa. Hamish Pringle e Marjorie Thompson, em sua obra *Marketing Social* conceituam: “O Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.3) Os autores explicam:

[...] uma das chaves para se fazer isso com sucesso é assegurar que a marca e a causa compartilhem o mesmo ‘Território’. Assim, a velha ‘promoção beneficente, por meio da qual uma marca simplesmente doava uma soma a qualquer causa válida, ou por meio da qual o departamento de assuntos corporativos de uma empresa patrocinava uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente, é vista cada vez mais como um patrocínio sem sentido, ou mesmo como exploração, em vez de parceria viva, altruísta, em benefício mútuo.

No carnaval de 2005, várias escolas têm seus enredos patrocinados e na Acadêmicos do Grande Rio esta estratégia é utilizada pela Nestlé quando implementa na escola o Programa Nutrir, por exemplo.

Para a presidente da Associação das Mulheres Empreendedoras do Brasil, Célia Regina Domingues, o assunto é muito sério e deve ser tratado com muita atenção por parte das empresas e das escolas.

Se eu fosse dirigente de uma escola de samba eu pegaria todos os meus patrocinadores de carnaval e estenderia para a inclusão social. Porém, isso dificilmente é feito, não vejo isso acontecendo. [...] Eu não sei dessas empresas que patrocinam o carnaval, na realidade, qual é o interesse delas na inclusão social. Mas eu acho que as escolas estão perdendo um grande momento de tentar fazer com que essas empresas tenham essa visão e continuem uma parceria ao longo do ano fazendo projetos de promoção social. A gente vê que funciona pela necessidade que hoje as escolas têm de fazer um carnaval de luxo. [...] A escola recebe um valor da Liga que não dá pra fazer o carnaval. Ela quer competir, [...] então ela vai buscar subsídios, vai buscar recursos pra poder fazer um carnaval à altura daquela competição. Daí, tem vários produtos, ela faz o enredo patrocinado. Não acredito que nenhuma empresa que vá patrocinar o carnaval de uma escola, se o enredo não tiver alguma coisa, um vínculo com seu produto, com seu serviço, ela não vai patrocinar só por patrocinar, não acredito. (DOMINGUES, 2005)

Falando ainda sobre os patrocínios às escolas de samba, Célia mostra que algumas delas já estão preparadas para este tipo de ação e como podem corresponder profissionalmente:

Existe um investimento financeiro dentro dos projetos e o retorno principal que as instituições têm é a questão do compromisso com a responsabilidade social. Isso eu acho prioridade. Agora, dependendo do projeto e da execução, as empresas têm o retorno do merchandising, da publicidade, dessa questão de vincular a marca do seu produto com uma escola, como foi o caso da Mangueira. [...] Eu acho que quando você lida ou com dinheiro público ou da iniciativa privada você tem que trabalhar isso profissionalmente, eles financiam uma ação e você, além do retorno que é o objetivo, o resultado da ação, dá o retorno comercial que a empresa espera, que é a vinculação da marca, do nome do produto ou da instituição. Eu entendo que quando você vai fazer um projeto, uma proposta pra uma comunidade você tem que fazer um estudo e saber qual é a demanda dessa comunidade. E tem que conhecer bem a comunidade. Porque não adianta você [...] ficar atrás de uma mesa bolando coisas que às vezes fogem do controle, são propostas maravilhosas mas, que na realidade, não se enquadram na necessidade daquela comunidade. Assim, a comunidade não vai abraçar, não vai chegar junto e não vai se interessar, e o projeto já vai começar fracassado. Tem que fazer um projeto em cima dessa demanda, aí sim a comunidade vai se envolver e vai tirar proveito disso. Porque a ação é pra ela crescer, pra ela poder se enriquecer com esse ensinamento e, com isso, melhorar a sua qualidade de vida. (DOMINGUES, 2005)

Quando uma empresa investe em responsabilidade social, ambas as partes são favorecidas. Pois para a organização investidora, muitas são as vantagens que podem vir a curto, médio e/ou longo prazo, tanto no que se refere ao seu funcionamento interno quanto à relação com o público consumidor. Reis esclarece:

[...] entre outros benefícios, os estudos demonstram que a postura socialmente responsável de uma empresa atrai funcionários qualificados, aumenta a lealdade dos funcionários e consumidores, torna as ações da empresa menos vulneráveis e promove sua imagem pública. (REIS, 2003, p.12)

Não se deve esquecer que a força mercadológica da Sapucaí, que as empresas buscam para aumentar suas possibilidades de ganhos, vem primeiramente dos passos ritmados do povo e por isso, não deve ficar só no brilho efêmero do desfile.

5 RIO SAMBA ETC. E TAL

*“Da Rocinha posso ver o mundo inteiro
Sou do samba, sou do Rio de Janeiro
Ouça mensagem que a borboleta traz
Um mundo sem fronteiras é capaz”*

(Refrão do samba-enredo da
Acadêmicos da Rocinha para o carnaval 2005 -
Compositores: Marcelo Zona Sul, Josias
CD, Valdo, Jorge Tangará e Carlos Alberto)

O empresário Maurício de Araújo Mattos é considerado o pioneiro na promoção do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro. Para ele, sua maior motivação é a paixão pelo carnaval. Nascido na zona norte da cidade, sua entrada no festejo se dá ainda na adolescência quando freqüenta os desfiles de rua. Formado em engenharia no final da década de 60, inicia suas experiências como promotor de eventos na época da faculdade, onde organiza bailes, encontros musicais, olimpíadas e a edição de um jornal. Percebe seu interesse e parte em busca de especializações nas áreas de comunicação e marketing.

Portelense de coração, inicia sua trajetória como empresário do carnaval ainda em 1968 quando forma a Ala dos Estudantes da Portela. Em 1971, começa a participar das atividades políticas do carnaval tornando-se membro da Associação das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Nesta data, percebe a falta de um impresso com a programação da festa e sugere a criação de uma revista que atenda a este fim. Nenhum dos associados, e também o governo, aceitam a sugestão. Maurício Mattos assume a responsabilidade e o desafio de realizar o projeto. A publicação ganha o aval do mercado que demonstra interesse no novo veículo.

Assim, o desfile de 1972 já tem seu programa oficial: a revista Rio Samba e Carnaval, que apresenta aspectos da cultura brasileira, a história da folia carnavalesca, as escolas de samba e a cidade. De alguma forma, as matérias e propagandas são relacionadas à festa. A descrição do desfile é rica em informações

que orientam o turista no seu deslocamento até a Avenida. A publicação também apresenta o enredo e a letra do samba de cada escola, os principais realizadores e componentes de cada uma das agremiações - quem é o primeiro casal de mestre-sala e porta-bandeira, o intérprete, o carnavalesco, os diretores de bateria, compositores, diretores de harmonia, velha guarda, componente mais antigo, número de baianas e ritmistas e etc.

A primeira edição traz diversos anunciantes como Esso, Brahma Extra, Light (empresa de iluminação pública), Cigarros Continental (Souza Cruz), Wisk Royal Label Black, Skol e Fiat Lux, por exemplo. O anúncio da Esso vem na contra-capá com o seguinte texto:

*O Tigre saúda as autoridades
O povo em geral
E pede passagem*

*O Tigre falou:
Esta é uma homenagem às Escolas de Samba da Guanabara.
Escolas sem quadro negro, que dão suas lições no asfalto,
ensinando num curso de 4 dias como fazer a maior festa do mundo.
E disse.*

A propaganda da Light tem muitas páginas e conta a história da chegada da luz elétrica às cidades de forma bastante interessante. Este anúncio é traduzido em quatro idiomas – português, inglês, francês e espanhol, assim como todas as partes da revista nos primeiros anos.

Desde o primeiro número, a revista é impressa a quatro cores, em papel *couché*, e, num determinado momento chega a ser escrita em três idiomas. Atualmente, é a única revista do segmento bilíngüe - em português e inglês. Em muitas de suas edições aparecem hotéis, restaurantes e boates como patrocinadores. É um verdadeiro guia turístico das décadas de 70 e 80 com direito a reportagens e entrevistas com nomes de sucesso da MPB, nas quais aparecem

vários clichês da época, como temas machistas e a promoção do turismo sexual, por exemplo.

Sua primeira tiragem é de cinquenta mil exemplares. Em 2006, completa a trigésima quinta edição, com mais de duzentas mil unidades, sendo publicada sem interrupções desde 1972. O empresário afirma:

[...] a revista se tornou um ícone da própria festa. Um documento histórico e que é considerado hoje, além de um negócio, um documento extremamente adequado aos interesses da história, principalmente das escolas de samba. Não só das escolas de samba, mas também do carnaval e do próprio Rio [...]. (MATTOS, 2005)

Segundo o idealizador da revista, a Rio Samba e Carnaval é considerada um *souvenir* do desfile e quem a recebe quer levar para casa e guardar como lembrança de sua ida à Sapucaí. Para facilitar o acompanhamento do desfile é criada a Separata, uma pequena publicação que contém uma breve sinopse do enredo e a letra do samba-enredo de cada escola. A Separata é distribuída nas arquibancadas, frisas e camarotes. Nestes dois últimos setores é entregue junto com a revista. A Rio Samba e Carnaval e a Separata podem ter anunciantes diferentes, uma vez que possuem planos comerciais distintos.

[...] o projeto é fazer com que as pessoas recebam esta revista gratuitamente, muita bem dirigida àqueles que vêm para o carnaval. Então ele recebe a publicação como um programa e um souvenir da festa. [...] Uma revista dessa, isso é uma peça histórica, de qualidade, de papel couché [...]. Tudo isso é uma demonstração de qualidade também, se você não impor aqui uma qualidade, você não tem o apreço, o crédito, a credibilidade. (MATTOS, 2005)

Com o sucesso da Rio Samba e Carnaval e tendo adquirido credibilidade junto ao empresariado, Maurício Mattos percebe outra brecha no carnaval do Rio de Janeiro: a falta de um espaço diferenciado para se assistir aos desfiles, com melhor visão e mais conforto. E, principalmente, de um lugar a que se pudesse levar os parceiros da revista, autoridades e membros da sociedade, entre outros.

Desta forma, no carnaval de 1976, época em que as arquibancadas ainda tinham que ser montadas e desmontadas a cada desfile, propõe a construção de camarotes ao longo da pista. A idéia se consagra e, a partir de então, todos os carnavais podem ser assistidos de camarotes. Mattos continua:

[...] já quando a revista tinha 4 anos, eu propus ao prefeito, naquela ocasião era o Marcus Tamoio, e eu criei os camarotes da avenida num espaço que estava ali na Presidente Vargas, na Praça. Onze, em cima do Canal do Mangue. Deu pra fazer 55 cabines [...]. E desde aquela época até hoje, eu nunca deixei de ter camarotes. (MATTOS, 2005)

Quando o desfile se transfere para a Passarela do Samba, Maurício Mattos é o primeiro a investir no espaço e a incentivar as empresas a comprarem camarotes. No começo, a oportunidade para o marketing de relacionamento passa despercebida para muitos empresários e os organizadores do desfile encontram dificuldades para a comercialização destas cabines que têm o custo de ingresso mais alto da Sapucaí.

No entanto, com as mudanças no porte do desfile, mais o crescente investimento de Mattos e os incentivos oferecidos pela LIESA, hoje, a demanda por camarotes já não condiz com a oferta. As empresas que conseguem obtê-los investem pesado em decoração, bufê e outros serviços como transporte para os convidados, por exemplo.

Neste sentido, os compradores dos camarotes podem ser chamados de investidores do desfile, pois promovem a festa e levam seus convidados, a quem desejam encantar nas três noites do desfile, fazendo o seu marketing de relacionamento, que segundo KOTLER (2005, p.16) tem por objetivo “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas”.

A transformação de camarotes do carnaval em centros de recebimento de empresários é fato relativamente novo e igualmente legítimo. Foi desenvolvido por um empresário atento, Mauricio Mattos, que fez fortunas com seu Rio Samba e Carnaval e certamente gerou negócios dezenas de vezes maiores que o dinheiro que ganhou. Muitos outros empresários utilizam os seus serviços ou fazem o mesmo em escala menor, transformando a atração das escolas de samba numa atraente oportunidade de negócios. Isso é bom para todo mundo. (HOINEFF, 2003)

No quesito camarote, a Avenida tem duas estrelas que brilham durante o carnaval. O da Brahma e o da Rio Samba e Carnaval, que pertence a Maurício Mattos e está presente no Sambódromo desde seu primeiro ano na Marquês de Sapucaí. O da Brahma completa 15 anos em 2006 e aproveita o espaço da antiga fábrica da cervejaria atrás do Setor 2.

A cada ano, Maurício Mattos, representado pela RSC Eventos, é o maior comprador de cabines no Sambódromo, compreendendo um setor inteiro, geralmente o 7, de frisas e camarotes. Por isso, é sempre um dos maiores da Avenida abrigando personalidades da atualidade, autoridades, empresários e patrocinadores da revista Rio Samba e Carnaval.

A RSC Eventos é a empresa promotora e organizadora deste mega camarote com decoração requintada, bufê de nível internacional e serviços exclusivos. Através da RSC qualquer pessoa física ou jurídica pode ter seu *HC* organizado e produzido conforme o *briefing* – que deve conter informações sobre o cliente relevantes e adequadas à atividade, definindo o “foco” que se deseja imprimir nesta ação de comunicação (BERTOMEU, 2002, p.30).

No site da empresa pode-se ter acesso ao que é oferecido.

Make-up Center: Centro de maquiagem exclusivo para os convidados da Rio, Samba e Carnaval; Translado: Ônibus especial com ar condicionado; Catering de categoria internacional: Buffet frio permanente, 2 opções de jantar a cada noite, sobremesas diversas e ao amanhecer um completo e revigorante café da manhã; Fantasias em várias Escolas para quem quiser cair no samba. E ainda coloca, à disposição dos foliões, uma equipe para ajudá-los nos preparativos, levá-los até a concentração e, ao final do desfile, trazê-

los de volta para o camarote. Hospedagem: vários apartamentos em hotéis 5 estrelas são bloqueados com antecedência pela RSC Eventos. Recepcionistas bilíngües e uma eficiente equipe de seguranças para garantir a tranquilidade de sua diversão.

Frisas e Tribunas – A vibração à beira da pista - Para quem prefere ver e ouvir juntinho da pista, as frisas e tribunas são as duas opções. E o melhor: com exatamente todos os privilégios dos HCs. Cozinha sofisticada, de altíssimo nível, nosso atendimento 5 estrelas, as equipes de receptivo, transporte, segurança e apoio. Cada frisa ou tribuna tem capacidade para seis pessoas. Mas você pode ir juntando uma à outra e fazer seu carnaval particular, ali mesmo, com todo o charme e vibração, à beira da pista.

HCs personalizados - A RSC Eventos é a pioneira na organização de HCs no Sambódromo e vai cuidar de tudo para você. Engenharia, arquitetura, decoração, iluminação, cenografia e climatização. Atendimento 5 estrelas, feito por profissionais atenciosos e plenamente qualificados. Recepcionistas bilíngües, equipes de segurança com rádio, transporte especial em ônibus refrigerados, fotógrafos. Nos intervalos dos desfiles são apresentados verdadeiros shows particulares, com a presença de passistas, ritmistas e grandes personalidades do samba, tudo para completar e manter a atmosfera de entretenimento, o clima de festa, a noite inteira. E para sua maior segurança na qualidade do trabalho, todas as etapas dos serviços são supervisionadas diretamente pelo Centro de Coordenação da RSC Eventos, que poderá ser acionado a qualquer momento. (GRUPO RSC, 2005)

Dentro destes camarotes, marcas são promovidas e contatos são feitos entre presidentes e diretores de grandes empresas, que podem resultar em futuros negócios. Para estar presente no camarote da Rio Samba e Carnaval a empresa pode fazer isto de várias formas. Uma delas é a compra de convites atrelada à compra de espaço publicitário na revista. Maurício Mattos explica:

Geralmente nós vamos mostrar ao mercado quais são as oportunidades de um anúncio, por exemplo, de oportunidade. [...] ou então um anúncio que pode dar complemento a uma campanha de venda ou institucional. [...] Geralmente, está atrelado às cotas do camarote. Quem comprar uma cota de 40 convites que dá direito a usar 20 convites no domingo e 20 convites na segunda, com toda aquela mordomia de pegar em casa, de levar em hotel, paga 480 mil. De 480 mil reais que a empresa paga, que o Citibank paga, ela tem 50% de espaço publicitário pra usar, pode ter merchandising dentro do camarote. Então, eu vendi para a Volkswagen, para a General Motors, para o Citibank, para o Banco do Brasil, para o Visa, para o Master Card, para diversas organizações que têm negócios com a gente e que dentro dessa composição, dessa negociação, eles têm direito à publicidade. Então a revista é vendida na cota e também quando tem espaço, como um veículo comum. (MATTOS, 2005)

Atual presidente do Grêmio Recreativo Escola de Samba Acadêmicos da Rocinha, Maurício Mattos leva a experiência de empresário de eventos e o modelo de gestão administrativa para a agremiação. Com isso, em seu mandato, tem conseguido atingir excelentes resultados alcançando o terceiro lugar no carnaval de 2004 e tornando a agremiação campeã do grupo de Acesso A, no carnaval de 2005, o que a faz integrar o seleto conjunto de escolas do grupo Especial em 2006.

No perfil publicado no site da escola, o empresário diz: “[...] Enxergamos a escola de samba como uma grande empresa, mas sem deixarmos de lado o romantismo e a magia que o Carnaval proporciona.” (ESCOLA, 2005)

O modelo de gestão administrativa empregado na Rocinha é uma tendência que chega às escolas de samba. Com vice-presidências executiva; administrativa; de carnaval; comercial & marketing; de projetos sociais e de planejamento, consegue manter e aumentar muito a receita da escola.

Através de seus contatos, Maurício Mattos traz para a agremiação patrocínios e/ou apoios de diversas empresas que são clientes em seus outros negócios. Desta forma, oferece várias oportunidades de participação às organizações no carnaval.

MATTOS (2005) relata:

A Rocinha veio com (o enredo) “Um mundo sem fronteiras” e o que aconteceu? Nós vendemos o projeto institucional do patrocínio, para empresa de navegação que não tinha nada a ver com o carnaval, a GE é iluminação, ainda tem, a Unimed também não tem. Como você vê aqui (na revista da Rocinha), nenhum deles tinha adequação com esse tema a não ser o último que entrou no final por uma oportunidade. [...] Hoje a nossa escola já é respeitada, conhecida e sabe que aquele potencial da nossa proposta do ano passado de integração entre o asfalto e o morro, pra diminuir a distância social, cultural, tudo aquilo, resultou num favorecimento que nós fomos pro mercado e nós conseguimos trabalhar toda essa gente que nos deu dinheiro, que nos deu recursos, que nos deu material, condições pra fazer o carnaval.

“Viver sem Fronteiras” é a assinatura de marca da Tim, empresa do ramo de telefonia celular que tem sua matriz na Itália, e que patrocina o enredo da Mocidade

Independente de Padre Miguel, em 2005 – *Buon mangiare* Mocidade: a arte está na mesa. Atraída pelo título do enredo da Rocinha – Um mundo sem fronteiras -, a Tim participa do apoio à Escola com uma quantia muito abaixo da investida na Mocidade

Antes de ser presidente, Mattos atua como conselheiro e colaborador da Acadêmicos da Rocinha desde 1994. Um dos seus objetivos é melhorar a relação entre o bairro de São Conrado e sua vizinha, a Rocinha. Para isso, implanta diversos trabalhos sociais na favela e sabe a importância que os componentes da comunidade têm para o desfile da escola. Sobre isso, Maurício declara:

[...] Estamos resgatando a auto-estima dos componentes e realizando um trabalho de integração entre Rocinha e São Conrado e bairros vizinhos. Temos consciência de que promovendo esta integração entre morro e asfalto, estaremos colaborando para diminuir a distância entre as diferentes classes sociais. Queremos que todos compartilhem dos mesmos sonhos; que sintam orgulho em fazer parte desta família. Com isso em mente, iremos fazer um grande Carnaval! (ESCOLA, 2005)

Com a exposição e participação no camarote Rio Samba e Carnaval, as marcas ganham espaço na mídia de massa e destaque entre os anunciantes da revista que circula por entre milhares de pessoas, dentre as quais, encontram-se investidores estrangeiros, empresários de multinacionais e o público em geral, que em última instância, abrange o *target* ou mercado-alvo dos anunciantes. Seu camarote pode ser considerado a origem de vários contratos fechados por importantes corporações como mostra o JB ONLINE (2003), na matéria que tem por subtítulo “Camarote da Rio Samba é pioneiro em fazer negócios”:

Os camarotes da Marquês de Sapucaí são hoje verdadeiros centros de negócios, que vão desde uma simples troca de cartões de visita até a assinatura de contratos milionários. Por trás deste rentável investimento, está, há 31 anos, o empresário carioca Maurício Mattos, criador da revista Rio Samba e Carnaval, que trouxe empresários do Brasil e do exterior para o Sambódromo e fez do carnaval seu grande negócio. - Vivo de comprar e vender cotas para grandes empresas. Elas ganham e eu, também. - Nós favorecemos os negócios no clima e no ambiente. O resto é consequência.(JB ONLINE, 2005)

Mesmo sendo considerado um promotor da festa, Maurício Mattos intermedia negócios que geram lucros para as partes envolvidas, seja através da revista Rio Samba e Carnaval, ou através do camarote que leva o mesmo nome. O que se pode afirmar é que a partir do surgimento da revista, o carnaval do Rio de Janeiro passa a interferir no mercado e não apenas nas comunidades e associações envolvidas com o desfile como antes. E o mercado deixa o mecenato de lado para iniciar ações planejadas de marketing se utilizando do desfile do Sambódromo como instrumento estratégico do plano de comunicação de suas empresas.

6 ALIMENTAR A ALEGRIA FAZ BEM

*“Moça teu tempero é saboroso
Preparado bem no clima
Se alimentar pro corpo é fundamental
Lá em nosso ninho tem sabor especial”*

(Parte do samba-enredo da Acadêmicos do Grande Rio para o carnaval de 2005 -
Compositores: Mingau, Deré, Levi Dutra, Leleco, Barberinho, Competência, Bittar, Marcelinho Santos, Ciro e Licinho)

Dentre as diversas empresas presentes no Sambódromo no carnaval de 2005, a Nestlé - indústria alimentícia multinacional presente no Brasil há 84 anos - merece destaque por fazer uma ação mercadológica que abrange um conjunto, até então, inédito de estratégias para o desfile.

A realização de tal projeto pode ser associada ao processo, iniciado em 2004, de reformulação do seu posicionamento no mercado que, segundo KOTLER (2005, p.305) é a “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” objetivando “posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”. No contexto dessa estratégia a Nestlé Brasil passa a veicular a campanha publicitária “Alimentar corpo e alma faz bem”, cuja intenção é associar conceitos como nutrição, saúde e bem-estar a seus produtos para incorporar novos valores à sua imagem, anteriormente restrita à de uma empresa do ramo de alimentos industrializados.

Este novo posicionamento prevê a participação da companhia em diversas festas populares, pois, para o Diretor de Comunicação e Serviços de Marketing da Nestlé Brasil, Mário Castelar, nestas comemorações “são amigos que se reúnem, a família que está lá e essas coisas são coisas que fazem bem [...]. São momentos que fazem bem na vida da gente, de alegria, de confraternização, de dividir coisas com os amigos.” (CASTELAR, 2005) Este é o enfoque adotado pela empresa

quando patrocina eventos como o Carnaval do Rio de Janeiro, da Bahia, o São João de Campina Grande e o Festival Folclórico de Parintins, por exemplo.

Porém, a Nestlé já está presente na Passarela do Samba há muitos anos através de anúncios na revista Rio Samba e Carnaval, de painéis e da comercialização da linha de sorvetes “oficial” do carnaval - única marca de sorvetes com venda permitida em toda a Avenida - e de produtos que compõem o café da manhã de alguns camarotes como o da Brahma e da própria Rio Samba e Carnaval.

A diferença da estratégia utilizada em 2005 está na inclusão de projetos de marketing em praticamente todos os campos de ação que estão relacionados ao desfile. O ponto de partida é o patrocínio à Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio, que tem como enredo o próprio slogan da campanha da empresa - “Alimentar corpo e alma faz bem”. Depois, a compra de cotas da transmissão da TV Globo e da TV Bandeirantes. Num terceiro momento, a empresa firma parceria com a LIESA e realiza três empreendimentos inovadores: a criação de arquibancadas populares, sem cobrança de ingresso, na área da concentração do desfile; um camarote com quatro andares para convidados, de onde se pode ver toda a extensão da Avenida e o envelopamento ou colocação de um painel gigante em toda a área externa do maior setor de arquibancadas da Sapucaí, o de número 13. Cada uma destas iniciativas ainda se subdivide em várias outras ações. CASTELAR (2005) explica:

[...] nós também patrocinamos o Jorge Perlingeiro que cuida da transmissão do grupo A, cuida do troféu Pandeiro de Ouro e cuida da organização dos lançamentos dos enredos e do CD. [...]. Estando com a LIESA, descobrimos que existe uma outra Associação que cuida do grupo de Acesso. Então, percebemos que também podíamos alcançá-la. Neste ponto, fizemos um camarote. As necessidades foram aparecendo. Na realidade, nós dividimos o camarote com a Grande Rio e, assim que fomos à LIESA, tivemos a idéia de fazer a arquibancada popular [...] as oportunidades foram aparecendo e a gente foi vendo que precisava estar presente aqui, ali e acolá para que o projeto fosse percebido como um produto, como um pacote só.

Castelar esclarece que o método adotado pela Nestlé Brasil é o de planejar fazendo, pois acredita que quando se prepara um planejamento, este pode ficar obsoleto no momento de ser de fato implementado, e também porque se perdem informações que vão aparecendo e que se mostram como importantes oportunidades a serem incluídas ao projeto.

Aqui, hoje, temos um jeito prático para planejamentos, ou seja, planejamos enquanto fazemos. Acho que isso é uma tendência. Ninguém mais tem muito tempo de ler um book de planejamento. Até porque quando você acaba de escrever o book, já mudou alguma circunstância que, naturalmente, induziria uma mudança naquilo que você escreveu. Então, na realidade, o que você tem hoje é uma meta estratégica definida, documentada, e você verifica se aquilo está na meta. E então procede. (CASTELLAR, 2005)

A iniciativa de patrocinar uma escola de samba é do presidente da organização no país, Ivan Zurita, após ser procurado por representantes da Grande Rio, ainda em 2004. O interesse da empresa neste tipo de investimento se justifica por sua necessidade de aproximação das classes sociais C e D, que compreendem a maior parcela da população brasileira. Parte considerável do contingente da agremiação se localiza no município de Duque de Caxias, onde existe grande concentração de moradores desta faixa econômico-social. “A empresa está se voltando para as classes menos favorecidas. Não se pode pensar no mercado Brasil excluindo-se as classes C e D”, diz Castelar e continua: “Ganhamos com a fidelidade do cliente. Aposto que, na área de influência da Escola, pelo mesmo dinheiro o consumidor vai optar por um produto Nestlé” (DATTOLI, 2005, p.34).

O patrocínio ultrapassa os limites da escola de samba e se dá através da implantação, na comunidade em que a Acadêmicos do Grande Rio está sediada, de programas sociais que a Nestlé já desenvolve em várias cidades brasileiras. A campanha publicitária institucional, produzida pela agência de publicidade McCann Erickson, veiculada na época do carnaval tem o seguinte texto:

Não é só Samba que se aprende na escola. Nestlé e Acadêmicos do Grande Rio. Parceria que faz bem. Por meio do Programa Nutrir, a Nestlé fechou uma parceria com o G. R. Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio e sua Escola Mirim Pimpolhos. Uma parceria que já está dando o maior samba, com a realização de oficinas de arte, dança, reciclagem, culinária e temas relacionados a saúde, nutrição e bem-estar. As crianças e os jovens do Programa Nutrir e da Pimpolhos já podem ensaiar um novo futuro. (LIESA NEWS 2005, 2005)

Dessa forma, o marketing social, que visa a aplicação de verbas das empresas para o apoio a projetos que promovam a “qualidade de vida da população, a oferta de oportunidades de ascensão social através da melhoria e da extensão dos serviços de educação, saúde, moradia, transporte, segurança e saneamento” (MELO NETO, 1997, p.27), é a porta de entrada da Nestlé para o carnaval de 2005.

Além dos programas desenvolvidos dentro da agremiação, em parceria com a Liga das Escolas de Samba, a empresa cria a chamada Arquibancada Social ou Setor Zero, como é batizada pelo público.

O projeto consiste na construção de um conjunto de arquibancadas para cerca de três mil pessoas, na Av. Presidente Vargas, em frente do Canal do Mangue, de onde se pode ver a área de concentração do desfile. Este novo setor abriga parte do povo carioca que não pode pagar o preço de um ingresso para assistir aos desfiles mas não dispensa a chance de ver as escolas de perto, mesmo que seja se arriscando de cima do viaduto São Sebastião, como se fazia até então.

A Arquibancada Social é toda envelopada com aplicação, nas partes exteriores, de fotos dos produtos Nestlé em tamanho gigante. Tais aplicações podem ser vistas de dentro da Sapucaí ou mesmo passando pela Av. Presidente Vargas durante a semana do carnaval. Sobre os resultados positivos desta ação CASTELAR (2005) relata: “a gente queria que a nossa presença significasse alguma mudança, então nós [...] construímos a arquibancada lá [...], o povo batizou de Setor Zero. Nós ganhamos cinco minutos de jornal praça e ganhamos Jornal Nacional. E

as marcas estavam lá.” A tendência é que o projeto continue nos próximos carnavais, pois a empresa percebe que, do contrário, outras irão fazê-lo e, por isso, se dispõe a firmar parcerias para proporcionar melhores condições de permanência para quem consegue um lugar no Setor Zero.

Assim, o objetivo principal da Nestlé em estar presente de forma expressiva no carnaval de 2005 é “explicitar um pouco mais esse posicionamento de nutrição, saúde e bem-estar. E de mostrar que a companhia está presente nos momentos de alegria do brasileiro.” (CASTELAR, 2005)

Para a realização do marketing de relacionamento, a empresa compra uma parte do camarote da Grande Rio e leva para a Sapucaí clientes, funcionários, voluntários do projeto Nutrir, amigos e autoridades que vão assistir ao desfile vestidos com a camiseta da Nestlé. Este tipo de prática alavanca a exposição da marca nos veículos de mídia impressa e eletrônica, pois a TV entrevista seus artistas e personalidades presentes e as revistas publicam fotos das celebridades que vão ao Sambódromo e, que, em geral estão nestes camarotes usando camisas e bandanas¹² com a marca da empresa.

Na parte destinada à Nestlé, o camarote se estende até a pista de desfile através do setor de frisas, que é incorporado ao espaço da empresa e oferece uma possibilidade de participação mais acalorada para os que assistem às escolas na Avenida. O camarote também ganha um quarto andar com capacidade para sessenta pessoas e vista privilegiada para toda a extensão da Passarela. Ali, os convidados vão se revezando para ver, deste único ponto da Sapucaí, as escolas preenchendo todo o trajeto do desfile. É de lá que, em 2005, dois participantes do

¹² Espécie de lenço em tecido estampado com as marcas, geralmente usado no pescoço ou na cabeça.

Big Brother Brasil¹³ têm a chance de ver a festa. O Diretor de Comunicação e Serviços de Marketing da empresa relata:

No marketing de relacionamento, nós aproveitamos o camarote sim. Nós levamos clientes, amigos, artistas, a Xuxa [...], fora os artistas da escola, governadores de estado, funcionários nossos, nossos voluntários no projeto Nutrir, as duas ONGs, pois nós abrimos o camarote na sexta-feira, para o desfile das mirins. A Pimpolhos da Grande Rio desfilou com enredo sobre reciclagem e nós fornecemos 40 mil embalagens para decorar carro, fazer fantasia e tudo. Então nós levamos os voluntários, as crianças da Ciranda Brasileira estavam lá com todo o serviço, com tudo o que tinha direito. (CASTELAR, 2005)

Além da estratégia do camarote, a Nestlé instala um ponto de venda dentro da quadra da escola de samba que patrocina, participa das festas oferecidas pela Liga para o lançamento dos enredos e do CD e ainda está presente na apuração do desfile marcando seu relacionamento e convívio com a comunidade de Duque de Caxias.

Quanto ao retorno que os investimentos em marketing de relacionamento proporcionam, Castelar afirma que é superior ao esperado e que “produz efeitos que a gente não consegue medir”. O caso de Sacha, filha da famosa empresária e apresentadora de TV, Xuxa, que veste a camiseta da Nestlé e é flagrada por fotógrafos que publicam sua foto na capa de uma revista, é um exemplo. Até então, jamais a menina fora associada a uma marca ou produto. O diretor confessa: “nós ganhamos um prêmio: quanto custaria publicar isso?” E complementa:

A Suzana Vieira [atriz da Rede Globo, rainha de bateria da Acadêmicos do Grande Rio em 2005] foi ao programa do Faustão e ficou mais de cinco minutos com a camiseta da Grande Rio com a Nestlé [estampada] deste tamanho [algo em torno de 20 x 20cm]. E nós não pagamos, não pedimos. [...] Tudo isso foi espontâneo. Acho que as pessoas também deixaram vazar porque não tinha uma

¹³ Big Brother é um programa da TV Globo no formato de *Reality Show*, em que os participantes ficam durante três meses convivendo enclausurados em uma casa, num jogo que vale um milhão de reais. Ganha quem conseguir se manter até o final com maior popularidade junto ao público. Geralmente, o programa acontece no verão e através de provas, os participantes ganham prêmios. Um deles é poder ir assistir ao Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro e desfilar em uma das agremiações.

segunda intenção. Desde o início estava claro que era um patrocínio. Obviamente que um patrocínio tem um fundamento de natureza comercial. Mas não tinha um golpe, uma esperteza. (CASTELAR, 2005)

Como dito anteriormente, a empresa procura capitalizar o máximo de estratégias mercadológicas que possam surgir de um evento popular como o carnaval. Por isso, desenvolve algumas ações de marketing cultural a partir de seu patrocínio à Grande Rio. Dentre elas, contrata os shows da agremiação para os eventos da indústria - como convenções de vendas e festas de aniversário das cidades onde possui suas fábricas -, e produz um documentário sobre ações de motivação para seus funcionários utilizando o exemplo da Escola como referência.

Ao todo, a empresa relata ter obtido um retorno de mídia espontânea 234 vezes maior do que o total investido¹⁴. A indústria obtém ainda receita de seus pontos de venda, sendo um na praça de alimentação do Setor 2 e o outro na do Setor 11, onde são vendidos diversos produtos, além da linha de sorvetes comercializada pelos vendedores ambulantes dentro da Marques de Sapucaí.

Poucas empresas atuam no carnaval como a Nestlé. Pode-se dizer que a rede de Supermercados Guanabara faz algo parecido. Por exemplo, envia o Setor 1, anuncia na grande maioria das publicações distribuídas na Avenida, compra cotas de transmissão de TV dos desfiles do grupo de Acesso A, e instala um *Hospitality Center*, onde pratica o marketing de relacionamento com clientes que ganham o convite a partir de sorteio, e com fornecedores e funcionários como forma de premiação ou de incentivo. Essa rede de supermercados investe no desfile há muitos anos, sempre de forma marcante e por não ter concorrência, é chamada de o

¹⁴ O retorno de mídia espontânea refere-se à publicidade gerada através da publicação da marca em veículos de comunicação livre de acordo comercial, como em fotos ou reportagens em que a marca é citada. A medida é calculada pelo valor do custo da publicidade nos veículos conforme suas tabelas de preço com centimetragem x coluna ou em segundos, no caso de televisão ou rádio.

“Supermercado Oficial do Carnaval”, segundo o slogan de sua campanha publicitária para o evento.

É interessante também observar a maneira como o segmento de bebidas trabalha o carnaval. Enquanto que o Diretor de Comunicação e Serviços de Marketing da Nestlé Brasil acredita que a fórmula de sucesso está numa ação intensa que permita à empresa se destacar dentre os outros patrocinadores da festa, as cervejarias, ao contrário, disputam a visibilidade de suas marcas na Marquês de Sapucaí, correndo o risco de confundir o público da festa.

A confusão se dá por haver três marcas de fabricantes diferentes presentes no Sambódromo. A Nova Schin, do Grupo Schincariol é a cotista da LIESA e por isso, se diz a “patrocinadora oficial do carnaval” em sua comunicação, sendo a única cerveja comercializada em todos os pontos de venda e nos camarotes da Avenida, exceto no da Brahma. Para competir com a concorrente direta, compra um grande camarote e convida artistas, personalidades e formadores de opinião para projetarem a marca Nova Schin na mídia de forma espontânea.

A Kaiser, pertencente à Coca-Cola, compra a cota nacional da TV Globo, e tem sua marca aplicada no painel de entrada da pista, nos relógios de marcação do tempo ao longo da Passarela e no painel do recuo da bateria.

Por último, a Brahma, que cedeu parte do terreno de sua antiga fábrica para a construção do sambódromo, há quinze anos produz um mega camarote. O camarote recebe, a cada noite de desfile, cerca de mil pessoas dentre jornalistas, figuras públicas e celebridades de momento. Seu sucesso pode ser atribuído à selecionada lista de convidados, que garante excelente retorno de mídia espontânea à cervejaria. Muito maior ao que pode ser contabilizado pela Nova Schin.

A Brahma aproveita todo seu espaço integrando as cabines com o galpão da fábrica e cria um evento paralelo ao desfile das Escolas de Samba, estabelecendo parcerias com outras empresas que, em conjunto com ela, transformam toda a área em um cenário, de modo que os convidados vivam experiências de *branding*¹⁵ independentes do que se passa no desfile. O gerente administrativo do Banco de Eventos, empresa responsável pela realização do camarote na Sapucaí explica:

Sempre tem um tema. O de 2004, foi o “Cinema Brasileiro” e este ano, 2005, foi “O Brasil Está Na Moda”. No ano passado tinha um drive-in lá dentro. As pessoas entravam e assistiam aos filmes nacionais que estavam sendo lançados, alguns até em pré-estréia. Era tudo o que o patrocinador queria. Imagina você sentado num carro da Volkswagen, cheirando a novinho, assistindo a um filme. Foi realmente um brand experience total desse patrocínio. Já o tema “O Brasil Está Na Moda” estava falando de exportação, então o cenário era um navio com caixas de exportação, os carros da Volkswagen que são exportados, etc. No local onde foi o drive-in, esse ano foi uma quadra de escola de samba, pois nada mais ligado ao samba e ao carnaval do que isso. Achei fabulosa a idéia. Era uma quadra original mesmo, até os banheiros com aqueles letreiros com pincel meio falho, aquela coisa simples, improvisada, mas popular que é o retrato do Brasil. (VIRGÍLIO, 2005)

A marca Brahma é um dos produtos da linha de cervejas da Companhia de Bebidas das Américas – AmBev, uma multinacional brasileira detentora de marcas líderes do setor de bebidas como as cervejas Skol e Brahma e o Guaraná Antártica. Ao contrário da Nestlé e do próprio Grupo Schincariol, para a AmBev, o camarote contempla as ações mercadológicas necessárias à marca Brahma, não vendo, portanto, necessidade de outros investimentos no desfile das escolas de samba. O marketing de relacionamento é realizado apenas com a imprensa, como relata VIRGÍLIO (2005):

[...] No caso de uma Tim, por exemplo, eles vão levar para o camarote grandes players como ponto de venda deles [...]. No caso da AmBev, toda a cadeia é dela, o próprio distribuidor de cada cidade já é dela própria [...]. Com esse pessoal, ela faz outro tipo de relacionamento, até porque se levar todos para o camarote acaba

¹⁵ Segundo a definição de MARTINS (2000, p.321) *branding* são “todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas.”

perdendo o foco. [...] O foco é a imprensa. E a construção de marca, sempre pela mídia espontânea gerada e pelo posicionamento de imagem da marca Brahma, porque o mote dela é futebol e samba.

Desta forma, pode-se observar como as empresas, através do carnaval, propulsionam sua imagem de marca fazendo investimentos que são incomparavelmente inferiores ao retorno que podem conseguir. José Virgílio informa que o gasto com a ação do carnaval é algo em torno de dois milhões de reais para o ano de 2005 e que o retorno de mídia é muito superior “Acho que se um dia for menor a diretoria cancela o camarote”. (VIRGÍLIO, 2005)

Assim, percebe-se que o desfile realizado na Marquês de Sapucaí tem em si as características de um elemento da Indústria Cultural¹⁶. A jornalista Inês Valença esclarece:

[...] os representantes das escolas de samba demonstram uma eficiente capacidade de diálogo com os elementos agregados ao carnaval carioca pela espetacularização do desfile. Suas reivindicações demonstram total consciência de que o desfile das escolas de samba, que sempre andou de braços dados com a mídia, transformou-se em produto da indústria cultural e que sua sobrevivência depende de que seja tratado e aprimorado como tal. Os meios de comunicação sempre fizeram parte da estrutura essencial das escolas de samba, o que faz com que a entrada das mesmas na lógica da indústria cultural apresente peculiaridades em relação a tantos outros fenômenos culturais. (VALENÇA, 2003, p.98)

Portanto, o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro pode ser visto como muito mais do que uma manifestação cultural que mantém viva as origens do povo carioca. Na perspectiva das empresas, ele se torna um veículo de mídia e espaço de negócios onde é possível executar diferentes estratégias de marketing. Para os produtores do espetáculo - a LIESA e as Escolas de Samba - é produto que pode ser comercializado.

¹⁶ Indústria Cultural é um conceito lançado pelo filósofo T. W. Adorno, que pode ser considerado como: “uma produção dirigida para o consumo das massas segundo um plano pré-estabelecido, seja qual for a área para a qual essa produção se dirija.” E “aquilo que é culturalmente produzido assemelhe-se a qualquer produto industrializado, incluindo toda uma estratégia de *marketing* objetivando levar esse produto ao público consumidor”. (LICEU ON LINE, 2005)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desfile de escolas de samba do carnaval de 2005 surpreende o público pela quantidade de empresas presentes na Passarela do Samba Darcy Ribeiro. Diferentemente dos anos anteriores, todos os setores de arquibancadas são aproveitados como espaço de mídia, seja por uma ou por várias empresas. Graças às novas tecnologias que permitem a impressão em tamanhos gigantes e ao desenvolvimento de estruturas para colocação desses painéis, é possível envelopar toda a arquibancada do Setor 13, o maior da Sapucaí. Medindo 8 metros de altura por 110 metros de largura, este pode ser considerado o maior *outdoor* da cidade.

É possível afirmar que, com o advento da construção do Sambódromo, em 1984, e com a atual visão de seus administradores a respeito de sua comercialização, o mercado ganha um importante espaço de visibilidade ou novo veículo de publicidade para as empresas que se interessam em patrocinar o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro.

A importância desse fato pode ser constatada pelo seu impacto em dimensões que ultrapassam os interesses do mercado. A primeira delas, de ordem cultural, diz respeito ao incentivo que representa para a continuidade de uma das mais importantes manifestações da cultura popular da cidade. Outra, de ordem social, está relacionada à contribuição dos investimentos empresariais para a melhoria das condições de vida das comunidades de baixa renda cuja economia gira em torno dos preparativos para o carnaval e onde se desenvolvem projetos sociais vinculados às escolas de samba através de patrocínios ou iniciativas da própria instituição.

Objetivamente, a utilização do espaço da Marquês de Sapucaí, por parte das empresas, para uso publicitário pode alcançar diversos segmentos da população nacional, além de uma parcela do mercado exterior: o desfile é transmitido ao vivo pela TV para mais de 130 países; há um grande número de turistas internacionais que vão ao Sambódromo; e diversos empresários de multinacionais ou mesmo de empresas estrangeiras são convidados para assistir ao desfile nos camarotes. Dependendo da estratégia utilizada pela empresa, a sua marca pode ser veiculada tanto em meios de comunicação de massa destinados a um grande contingente, quanto em canais destinados a segmentos específicos, selecionados de acordo com os interesses de seu negócio.

O que se sabe é que as empresas, no carnaval, podem fazer uso das várias ferramentas do marketing, em ações de curto, médio ou longo prazo. As estratégias do marketing nas suas diversas vertentes - cultural, social, de relacionamento, de patrocínio – e as suas possibilidades de uso no contexto do carnaval foram analisadas nesse trabalho, através dos casos da revista e do camarote Rio, Samba e Carnaval e da ação da Nestlé neste evento.

A discussão sobre a quantidade de anunciantes na Passarela do Samba durante o carnaval revela uma divergência de preocupações entre estes e a Liga Independente das Escolas de Samba – atual gestora do Sambódromo. Para os anunciantes, quanto mais propriedades comerciais puderem adquirir sem a concorrência direta de outras marcas, melhor e mais eficaz. Para a Liesa, ao contrário, o mais relevante é o que as empresas podem gerar de arrecadação para a entidade, independentemente do seu campo de atuação e, no caso de uma empresa não pagar pela exclusividade no carnaval, não se importam que haja mais de uma marca concorrente.

Em setembro de 2005, é inaugurada a Cidade do Samba¹⁷, empreendimento que congrega todos os barracões ou fábricas de carnaval das 14 escolas do grupo Especial, em um só lugar, com infra-estrutura para se tornar mais um pólo turístico da cidade. A partir do carnaval de 2006, mais este espaço poderá ser comercializado entre os patrocinadores do carnaval, o que permite que as empresas intensifiquem ainda mais suas estratégias de comunicação. Patrocinar uma escola de samba poderá oferecer resultados positivos a uma marca ainda maiores do que anteriormente.

Para além da análise fica a percepção de algumas brechas na estratégia de uso que a propaganda e o marketing fazem da Sapucaí. Só é pensada a sua existência durante o carnaval e não a percebem como espaço de investimento fora desse período, pode-se observar que, apesar de funcionar como escola pública durante o resto do ano e de, eventualmente, abrigar algumas poucas festas e shows, a Marquês de Sapucaí é um espaço criado especificamente para o desfile das escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro.

Assim, quem vem conhecer a cidade, geralmente é levado até a Passarela do Samba que, independentemente da época do ano, se tornou um ponto turístico da cidade. No passeio até lá, o visitante pode tirar fotos, vestir fantasias e comprar objetos produzidos nas oficinas de carnaval¹⁸. Nesse contexto, por exemplo, o turista poderia ser exposto à marca de alguma empresa que quisesse associar sua imagem ao carnaval ou à cidade.

¹⁷ A Cidade do Samba é projetada sobre uma área de 78 mil metros quadrados, com 14 fábricas de carnaval, quiosques de alimentação, jardins e praças para shows. No projeto está previsto uma passarela metálica que interliga as fábricas permitindo que o turista acompanhe a produção de cada escola. (LIESA, 2005)

¹⁸ As oficinas de carnaval fazem parte de um dos projetos criados por Célia Regina, Domingues através da Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil - AMEBRAS-RJ, de capacitação profissional para as comunidades das escolas de samba. Os três principais projetos da associação são: "Dançando com Pé no Futuro", "Carnaval e Cidadania" e "Oficina de Moda e Carnaval". (AMEBRAS, 2005)

Desta forma, as estruturas necessárias à colocação dos painéis nas arquibancadas na época dos desfiles e que ficam vazias durante o resto do ano, também poderiam ser ocupadas com propagandas dos patrocinadores da festa ao longo de todo esse período. Além disso, desde o início do mês de dezembro até o carnaval a Passarela é ocupada, nos finais de semana, pelos ensaios técnicos das escolas de samba. Estes já se tornaram um evento à parte e que, como são gratuitos, ficam lotados de um público extremamente diversificado.

Essas sugestões teriam que efetivamente ser discutidas com maior profundidade para verificar sua viabilidade e interesse: quanto significa de investimento, que tipo de retorno poderá trazer, quem implementaria e etc.

Com a possível ampliação temporal do uso publicitário do espaço da Avenida e com a publicidade nas fábricas de carnaval, a dimensão do carnaval carioca poderá ganhar novas proporções, gerando mais renda para as escolas de samba, bem como incrementando as receitas do município.

Assim, o sambista e o anunciante podem ter mais um marco da história da cidade para se lembrar com satisfação.

REFERÊNCIAS

AESCRJ . Associação das Escolas de Samba. Disponível em: www.aescrj.com.br. Acesso em: mar. 2005.

AMEBRAS . Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil. Disponível em: www.amebras.org.br. Acesso em: mar. 2005.

ARAÚJO, H. **Carnaval: seis milênios de história**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.

_____. Estudo de Implantação do Museu do Carnaval. Rio de Janeiro: 1991. (Centro de Memória do Carnaval, Liesa, 2005)

BANCO DE EVENTOS. Disponível em: www.bancodeeventos.com.br. Acesso em: fev./mar. 2005.

BERTOMEU, J.V.C. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BRASILEIRINHO. Samba: origens, transformações e Indústria Cultural. Giovana Papini. Disponível em: <http://www.brasileirinho.mus.br/artigos/bebadosamba.htm>. Acesso em: nov. 2005.

CASTELLAR, M. **Nestlé**. Entrevista concedida em 05 abr. 2005. São Paulo: 2005.

CAVALCANTI, M. L. V. de C. **Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile**. Rio de Janeiro: FUNARTE; UFRJ, 1994.

CERVEJARIA BRAHMA. Disponível em: www.brahma.com.br. Acesso em: fev./mar. 2005.

DATTOLI, V. Carnaval na base do social. **Manchete**, São Paulo, ano 52, n.2532, p.32-35, fev. 2005.

O DIA ON LINE . Disponível em: <http://odianafofia.blig.ig.com.br/> ; <http://odia.ig.com.br/sites/carnaval2005/>. Acesso em: mar. 2005.

DOMINGUES, C. R. **Célia Regina Domingues**. Entrevista concedida em 07 abr. 2005. Rio de Janeiro: 2005.

ESCOLA DE SAMBA ACADÊMICOS DA ROCINHA. Disponível em: www.academicosdarocinha.com.br. Acesso em: mar. 2005.

ESQUENTANDO OS TAMBORINS. Disponível em: www.tamborins.com.br. Acesso em: fev./mar/abr. 2005.

FERREIRA, F. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

O GLOBO ON LINE. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/jornal/rio/166717477.asp>. Acesso em: mar. 2005.

GRUPO RSC. Disponível em: www.rsc.com.br. Acesso em: mar. 2005.

HOINEFF, N. **A Super Valorização do ninguém**. In Observatório da Imprensa On Line, 2003. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/fd120320031.htm>. Acesso em: fev. 2005.

HOYLE Jr., L. H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

INTRANET LIESA. **O patrocínio**. Centro de Memória do Carnaval. Liesa, 2005.

JB ON LINE. Disponível em: http://jbonline.terra.com.br/destaques/carnaval2003/rio_2102coordenada_materia1.html; <http://jbonline.terra.com.br/jb/evento/carnaval2002/riomateria/2002/02/08/jorcvi20020208018.html>. Acesso em: 09 fev. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

LIESA - Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Disponível em: www.liesa.com.br. Acesso em: fev./mar. 2005.

LIESA NEWS 2005, Rio de Janeiro, ano 3, n.3, jan. 2005.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio, 2000.

MATTOS, M. de A. **Maurício Mattos**. Entrevista concedida em 17 mar. 2005. Rio de Janeiro: 2005.

MEIO & MENSAGEM ON LINE. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=60548> . Acesso em: jan./ fev. 2005.

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____. **Projetos de marketing esportivo e social**. Londrina: Phorte, 1997.

MOTTA, H. da C. **Coronel Hélio**. Entrevista concedida em 04 mar. 2005. Rio de Janeiro: 2005.

NESTLÉ. Disponível em: www.nestle.com.br. Acesso em: mar. 2005.

PAPO DE SAMBA. Disponível em: www.papodesamba.com.br. Acesso em: mar. 2005.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.portalda-propaganda.com/>. Acesso em: jan. 2005.

PRÊMIO SAMBANET. Disponível em: www.sambanet.com.br. Acesso em: abr. 2005.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social**: marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural** e o financiamento da cultura. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REVISTA SEAERJ, Rio de Janeiro, fev. 1984. (ed. Especial)

RH CENTRAL. Disponível em: http://www.rhcentral.com.br/noticias/noticia.asp?cod_noticia=2377 - Acesso em: jan. 2005.

RIO SAMBA E CARNAVAL, Rio de Janeiro, ano 34, n.34, 2005.

RIO TUR. Disponível em: www.rio.rj.gov.br/riotur. Acesso em: mar. 2005.

TUDO DE SAMBA. Disponível em: www.tudesamba.com.br. Acesso em: mar. 2005.

VALENÇA, I. T. **O espetáculo da tradição**: um estudo sobre as escolas de samba e a indústria cultural. 2003. 164f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

VALOR ONLINE. Disponível em: www.valoronline.com.br. Acesso em: fev. 2005.

VIRGÍLIO, J. **Brahma**. Entrevista concedida em 06 abr. 2005. São Paulo: 2005.

ANEXO 1

HÉLIO DA COSTA MOTTA

Entrevista com o Diretor Comercial da Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA), Hélio da Costa Motta, concedida em 04 de março de 2005, na sede da LIESA.

Como começou a cultura comercial da LIESA?

A cultura comercial da LIESA é recente porque a privatização do carnaval ocorreu em 1996, período em que o Jorge Luis Castanheira assumiu a presidência da LIESA. Então, fizemos um plano comercial para a Liga, uma vez que não se explorava o Sambódromo conforme nós exploramos hoje. Construímos propriedades comerciais, tais como banners, envelopamentos, estandes publicitários, centros gastronômicos, enfim, fomos construindo essas coisas ao longo do tempo. Antes de 1996, somente as testeiras eram utilizadas e somente as cervejarias eram contactadas para este fim. Tudo era feito pela RioTur. As empresas também entenderam que o carnaval além de ser uma festa do mundo, é também um meio de promoção. Os Supermercados Guanabara, o Extra e a Nissan, por exemplo, fazem ou já fizeram os camarotes corporativos, e nesses camarotes são premiados os grandes vendedores das empresas, ou os supermercados que fazem promoções, que naturalmente alavancam uma venda melhor, sem dizer que quem ganha um convite para ir ao carnaval com toda a mordomia cria uma espécie de fidelidade com o cliente, no caso o supermercado. Paulatinamente, a gente veio conquistando outras atividades. Antes era só cerveja, depois veio atividade de alimentação, transporte aéreo, enfim vieram uma série de outras atividades que perceberam isso e começaram a nos procurar.

Como é a feita a seleção dos patrocinadores oficiais?

Eu estou militando nessa área há uns 10 anos e algumas empresas estão conosco há bastante tempo, como a Coca-cola, a Souza Cruz, a Nestlé, o plano de saúde, o Supermercado Guanabara. Temos uma consideração muito especial com elas porque começaram a parceria conosco há muitos anos. Em 2005 tivemos uma performance bem melhor que em 2004, cerca de 40%. A gente tem recebido ofícios das próprias empresas que já são nossas parceiras querendo renovar o contrato. Acontece que na LIESA, o mandato presidencial é de dois anos e a gente procura também fazer contratos de dois anos. Isto porque todo o processo negocial é meio doloroso, então se você sofre um ano só, no ano seguinte você vai dar para o parceiro alguma melhoria, a gente sempre dá algo mais do que o parceiro merece. Essa é a tônica da nossa diretoria.

Ano passado a Nestlé entrou só com uma parte de sorvete, esse ano ela entrou com todos os produtos. Houve um investimento bem maior. Acredito que ela continue fazendo um investimento institucional com a LIESA.

Quais os direitos que os patrocinadores oficiais têm em comparação com outros concorrentes que locam espaços menores?

Depende do investimento que cada empresa vai fazer, depende do foco de marketing de cada empresa. Um quer bastante visibilidade, então o foco é bem maior; já outras não querem aparecer de maneira tão intensa.

No caso da telefonia, entre a Tim e a Vivo houve patrocinadora oficial?

Não houve um patrocínio oficial neste caso. Quando entram duas empresas, a negociação é diferente, cada uma pegou o produto que queria. A Vivo na camiseta e no

camarote e a Tim envelopou todo o Setor 9. A gente dividiu as propriedades. Se uma empresa quer ser exclusiva, a gente elabora outro plano para poder atendê-la.

Quais as novidades apresentadas no carnaval de 2005 em termos de espaços publicitários?

Com a ajuda da Nestlé, fizemos a arquibancada defronte as duas concentrações. Foi uma iniciativa que nos deu muita alegria, porque a gente prestou um serviço inestimável às pessoas que não poderiam ver o carnaval. Com estas arquibancadas, elas puderam assistir pelo menos a concentração das escolas. Acredito que a gente repita essa ação.

Ali no Setor 13 tem 110m x 8m. Acredito que aquele espaço seja até maior que o do shopping Rio Sul. Foi a primeira vez que nós envelopamos aquele setor porque a gente tinha muito receio; era preciso fazer um estudo bastante aprofundado para que houvesse segurança no caso de vento e de chuva, para que o painel não tivesse algum defeito que pudesse prejudicar a LIESA. E esse estudo foi feito. A Nestlé veio participar e, então, fizemos aquele painel. O carnaval de 2005 foi o primeiro que a gente envelopou praticamente todos os setores, com exceção do setor 5, onde foi feita uma cenografia da revista Rio Samba e Carnaval.

No contrato, demos permissão para a Golden Cross colocar aquele painel com balão de ensaio no Setor 2 para provocar outras empresas a entrarem ali também. O local é bem escondido, mas, no entanto, é a entrada do pessoal do camarote e de todo o setor, que também é privilegiado. O alcance vai para um público mais qualificado, além de todo o volume de gente que passa no viaduto.

A seu ver, a tendência será de procurar mais inovações para o futuro ou de manter estas que já foram possibilitadas?

Neste ano de 2005, tivemos cinco coisas boas. Uma foi a gente ter criado o lounge no Setor 11. Devido ao pequeno número de camarotes, fomos obrigados a criar alternativas. A gente criou ao lado da cabine onde eram os jurados, um lounge para 250 pessoas, que era acoplado às frisas. A FGV Tour acreditou na nossa idéia e conseguiu trazer a Arno como parceira. Outra coisa boa foi a mudança da área onde ficavam as rádios para uma área melhor, e ali fizemos um HC, onde ficou a a Vivo. Essa inovação foi em parceria com a Rede Globo através da loteria "Tô Rico". A loteria fez um sorteio e o sorteado tinha direito a ficar naquele Paddock.

A tendência é de sempre tentar achar mais alguma coisa?

Exatamente. Sempre fazemos uma pausa, uma reflexão para ver o que podemos criar para o próximo ano. Acho que o espaço já está muito pequeno para gente, mas estamos acreditando que no futuro haja um aproveitamento melhor do Setor 2, com aquela área onde fica a Brahma. Isso a gente tem que aguardar, pois é a prefeitura que está negociando, e o projeto vai ser do Oscar Niemayer.

Qual foi a empresa pioneira na compra de espaços no Sambódromo?

Foi uma cervejaria, não lembro se foi a Brahma ou a Kaiser, mas foi uma cervejaria. Isso aconteceu um pouco antes de 1996. Pouco antes, a gente conseguiu colocar as três cervejas dentro do Sambódromo: Antártica, Brahma e Kaiser.

A Kaiser sempre foi uma patrocinadora da TV?

A Kaiser sempre foi cotista da televisão e também patrocinadora da comercialização da LIESA. Teve uma época que o pessoal só explorava a parte de testeira, que foi com a

companhia telefônica Telerj. Depois, nos idos de 1999, 2000, a gente começou a criar Banners. Vendíamos banner simples, banner duplo, triplo.

Em que lugar eles eram colocados?

Entre a testeira da arquibancada até os acessos, que mede 70 m de comprimento por 8 m de largura, e em setores como o 13, a medida foi de 110 x 8m.

A seu ver, qual é o grande interesse das empresas que ocupam a Sapucaí? A transmissão de TV ou o público presente na avenida?

Cada empresa tem o seu marketing definido. Algumas são cotistas e não entram na Sapucaí, outras, que não conseguem entrar na cota nacional, que são duas, procuram fazer o entorno do Sambódromo, tendo visibilidade. A gente congrega em todo o carnaval quase um milhão de pessoas. No entorno, no Terreirão, internamente, e tem, ainda, a visibilidade de 144 mil carros/dia, que passam no viaduto, mais o número de veículos da Avenida Presidente Vargas.

Existe um projeto comercial do Sambódromo com a divisão de cotas, preços, formas de pagamento, formas de merchandising, restrições ou proibições, custos?

A gente formatou um projeto que vem sendo obedecido ao longo do tempo.

Quem estabelece custos e quem negocia esses espaços?

Quem negocia os espaços sou eu, e o levantamento de custos é uma proposta que a gente faz e a diretoria aprova. Depois de aprovada, a gente sai em campo. Quanto às empresas parceiras, aquelas que já estão conosco há bastante tempo, procuramos incentivá-las a continuarem em nossa parceria.

Quais os tipos de merchandising permitidos na Marquês de Sapucaí?

Estandes convencionais, sampler, balões, enfim uma série de propriedades que podem ser apresentadas num CD.

A LIESA tem o controle de todo o material que é ofertado ao público, como revistas, jornais, folhetos e brindes? Vocês aprovam a forma e conteúdo desse material distribuído?

As revistas são aprovadas pelo vice-presidente. A minha intervenção é somente na parte publicitária de venda de espaço. Brindes, samplings, são passados por mim. Vejo previamente que tipo de produto a pessoa quer expor.

A criação da praça de alimentação foi uma necessidade da LIESA ou uma solicitação dos primeiros anunciantes?

Quando a gente fez a comercialização do fast-food, a gente deixou fora duas áreas. Uma área era atrás do nosso HC. A gente achava que devia ter ali alguma outra oportunidade sem ser fast-food. A outra área era no setor 11, um local "morto", de estacionamento. Então, transformamos aquele espaço em centro de gastronomia. Já tivemos o Bar Luis, o Mister Pizza, o bar Tucker, Franz Café. No carnaval passado, de 2005, tivemos o Mister Pizza, o Tucker e o espaço Nestlé. No outro centro de gastronomia, tivemos em 2004 o Porcão, e este ano o Passarela Grill, Bob's, espaço Nestlé, venda de camisetas, camarim...

O espaço foi locado ou foi alguma parceria de vocês?

Não. A gente vem tentando fomentar cada vez mais aquele espaço para dar oportunidade para as pessoas que queiram comer alguma coisa diferente. Na realidade, o Sambódromo é muito grande, e por uma questão de uniformidade, a gente padroniza toda a alimentação através de uma empresa, através de fast-food. São 43 pontos de venda. Criamos estes dois espaços para dar oportunidade de se ter coisas diferentes, como uma churrasceria, por exemplo.

Há quantos anos o Bob's está presente na Sapucaí? Eles têm contrato de exclusividade por tempo determinado?

Há onze anos. O contrato é feito anualmente. Já tentamos trazer também o Mc Donald's. Há três anos. O Mc Donald's estudou bastante o nosso espaço físico e chegou a conclusão que teria que fazer um investimento muito grande para atender no padrão Mc Donald's. Ocorre que para você fazer um bom serviço lá, você tem que ter equipamento, e o Bob's, ao longo desses onze anos, veio comprando equipamento, então ele tem equipamento adequado para atender no local. No caso do Mc Donald's, ele teria que comprar todos esses equipamentos para atender a gente. Então, ele achou que levaria dois anos para começar a ganhar dinheiro, e resolveu não entrar, apesar de a gente ter conversado durante bastante tempo.

Como é que começou esse contrato com o Bob's? Foi a partir desse projeto de ter uma alimentação padrão? O Bob's entra com algum patrocínio?

Em 1995, o Bob's entrou no setor ímpar. Havia uma outra empresa no setor par. Em 1996, quando assumimos essa área, achamos que devíamos padronizar para todo o público ter a oportunidade de ter o mesmo produto. Naquela época, houve uma pesquisa e o pessoal do setor par reclamou muito, porque tinha Bob's no setor ímpar, mas não tinha no setor par. Então, a gente resolveu padronizar para dar uniformidade na alimentação. Sim, ele paga para estar lá.

De que maneira o crescimento da divulgação no Sambódromo afeta as escolas de samba? Algumas participam dos investimentos dos patrocinadores como a Grande Rio e a Mocidade. Além disso, as escolas aproveitam de alguma outra forma?

Quando a escola é patrocinada, o patrocinador entende que além de patrocinar a escola, ele precisa ter espaços para criar visibilidade, foi o caso da Vale do Rio Doce e da Nestlé com a Grande Rio, da FIMG com a Mangueira e da Tim com a Mocidade, que resolveu também criar uma área de visibilidade para ela.

Como é distribuída a verba arrecadada em publicidade?

A verba de publicidade entra para LIESA e depois é distribuída para as escolas de samba. Entra no repasse do total do bolo arrecadado.

O destino da verba de publicidade vai para as melhorias dos projetos culturais como a Cidade do Samba, por exemplo?

Quando termina o carnaval, as escolas dificilmente ficam com superávit. Elas sempre ficam deficitárias e a gente começa a fazer adiantamentos para elas se preparem para o próximo carnaval.

Em pesquisa, observei que 1% desse total arrecadado da LIESA vai para uma obra social da prefeitura. Isso ainda é feito?

É feito até hoje. Na realidade, do dinheiro arrecadado de ingresso, a Liga fica somente com 53%, o restante é repassado para os impostos, o ISS, direito autoral, Ecad, a própria prefeitura fica com uma parcela, a obra social, enfim, isso dá ao todo 47%. Então, a LIESA fica com 53% que repassa para as escolas, tirando somente 5% para sua vida vegetativa. O restante é distribuído pelas 14 escolas.

O senhor poderia fazer um comparativo dos últimos anos em relação à exposição publicitária no Sambódromo?

O produto carnaval hoje é apreciado pelas empresas porque elas perceberam que podem também fazer promoção. É um negócio que as pessoas gostam, é um momento mágico, as pessoas vão ao Sambódromo e nunca esquecem, cria essa fidelidade com o produto, é isso que está acontecendo. Há também a ação de premiar, no caso das montadoras de automóvel, seus grandes vendedores, fornecedores. É o mesmo caso do supermercado, que além de seus clientes, tem espaço para levar os seus grandes fornecedores. Cria-se, assim, um marketing de relacionamento muito interessante.

A transmissão de TV é a responsável por aquela área da entrada, dos relógios. Isso é de comercialização da TV, e não da LIESA?

O ângulo visual da pista tem que ficar livre. Então, as TVs vão privilegiar os cotistas, no caso desse ano foi a Kaiser e a Nestlé. O contrato prevê que elas podem negociar como quiser, não só isso, como também o direito de transmissão da apuração e a parte de venda para o exterior.

O senhor acha que o camarote da Rio Samba e Carnaval pode ter sido pioneiro nessa relação das empresas estarem presentes no carnaval?

Acredito que sim. Eu acompanhei bem isso. A princípio foram quatro camarotes, depois oito, depois dezesseis, depois vinte e quatro, até alcançar a margem grande que ele tem hoje.

Então, pode-se dizer que ele foi pioneiro em começar negócios dentro da Marquês de Sapucaí?

Na minha vivência, acho que foi. Ele trabalhou muito nisso, trabalhou maravilhosamente bem e conseguiu ao longo desses trinta anos, cada ano buscando melhorar mais sua performance.

E caso do camarote da Brahma?

A Brahma são 24 camarotes. Ela faz ali também a mídia do carnaval, convidando muitas personalidades, inclusive já veio até a mãe do presidente norte-americano Bush. A Brahma faz esse camarote corporativo muito grande, convidando muitos artistas e depois a mídia toda do carnaval aproveita disso.

ANEXO 2

MAURÍCIO DE ARAÚJO MATTOS

Entrevista com o Presidente do Grupo RSC e da Escola de Samba Acadêmicos da Rocinha, Maurício de Araújo Mattos, concedida em 17 de março de 2005, na sede do Grupo RSC.

Há quanto tempo é atuante em desfiles de escola de samba no Rio de Janeiro?

O meu envolvimento pessoal foi através da paixão e da competência profissional que adquiri ao longo do tempo. O sentimento pela festa é muito grande, eu sou de origem um sujeito do carnaval, inclusive do popular, que era o carnaval do subúrbio do Engenho de Dentro, bairro onde nasci. O fascínio da escola de samba me incentivou muito a participar do carnaval. Na década de 60, em torno de 1966, eu saí pela primeira vez na minha escola de origem, a Portela. Em 1968, em pleno movimento estudantil de atos institucionais, aquele período trágico da vida política brasileira, nós fundamos a ala do estudante da Portela. Logo em seguida eu comecei a participar das atividades políticas no carnaval.

Qual foi a sua formação profissional e em que área atua?

Minha formação profissional foi na Construção Civil como engenheiro, mas isso foi uma questão patriarcal, familiar. Mas eu era um sujeito muito mais identificado com eventos, comunicação, marketing. Então, depois fui me especializando. Na verdade, nas escolas em que estudei, eu participava de diretórios e foi ali que comecei a fazer eventos sociais, baile de calouros, atividades com MPB, olimpíadas esportivas, um jornal, a edição de publicações. Eu tinha a pertinência para esse ramo de atividade que era muito mais adequando à minha sensibilidade. Foi aí que parti para esse tipo de atividade.

O que o impulsionou a criar a Revista Rio Samba e Carnaval? E o Camarote? Como foi o início disso?

Logo depois que eu montei com meus colegas a ala do estudante da Portela, em 1969, percebi que faltava uma publicação no carnaval. Em 1971, fui participar da Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro. E lá, eu propus fazer uma revista que seria o programa oficial da festa. Ninguém topou a parada. Todos ficaram com medo da responsabilidade do compromisso de editar uma revista a quatro cores, em papel couché, com uma tiragem, naquela ocasião, de 50 mil exemplares (hoje nossa tiragem é de 200 mil). Tudo isso era uma dificuldade para o nível das pessoas que exerciam aquelas lideranças, aquelas atividades de direção da entidade. Havia realmente uma falta de projeção. Depois de insistir muito para fazer o programa oficial do carnaval, verifiquei que as entidades e o poder público também não aceitavam a sugestão. Então parti sozinho para fazer. Consegui crédito e incentivos e fiz a primeira edição. Você ia na Broadway, em Las Vegas e tinha os respectivos programas, e aqui não tinha. Para uma grande festa, um grande show, nós fizemos a Rio Samba e Carnaval.

Tornei-me não só um idealista pela grande festa, pelo desfile das escolas de samba, pelo carnaval do Rio, mas também um empresário do carnaval. Em 1976, quando a revista estava com quatro anos, propus ao prefeito a idéia de fazer camarotes. E, então, criei os camarotes da Avenida em um espaço na Presidente Vargas, na Praça Onze, em cima do Canal do Mangue. Deu para fazer 55 cabines. E desde então nunca deixei de ter camarotes.

Além de ser um empresário, sou um grande promotor da festa, trazendo personalidades, grandes empresários que pagam o camarote, que pagam a revista, porque lógico, se não houver o mercantilismo, a gente não realiza nada.

No começo, houve alguma resistência por parte das empresas?

Esse nicho não era explorado. Foi aí que eu ganhei credibilidade, projeção empresarial e pude me estabelecer econômica e comercialmente. O mercado aceitou as minhas propostas, os meus ideais. Tudo isso aconteceu com a credibilidade conquistada fazendo a revista ano após ano. Com cinco, seis anos de trabalho, as empresas já participavam e queriam mais. Assim, o camarote da RSC tornou-se também uma atração do próprio desfile. Tanto é que a Brahma só foi fazer o camarote dela em 1984. E entregando ao mercado, às empresas que compram meus camarotes, meus espaços dentro do camarote da RSC, a credibilidade e a segurança de fazer um negócio comigo.

A seu ver, qual tem sido a importância dos desfiles das escolas para os habitantes do Rio de Janeiro? E para o empresariado? Acredita que isso tenha se modificado de algum modo nos últimos anos?

O carnaval é a grande festa da cidade. Na realidade, os cariocas e os brasileiros em geral têm o desfile das escolas de samba como maior atração popular do carnaval, não só do Rio de Janeiro. O Rio é a grande “meca” do desfile das escolas de samba, como hoje também a cidade de São Paulo está se desenvolvendo muito bem e já tem um grande desfile. Eu percebo nos cariocas uma coisa muito interessante: os que gostam de carnaval, já vivem aquele momento como um programa na vida. É onde há o melhor retorno. Quer dizer, eu, como carioca, jamais pensaria em sair do Rio de Janeiro porque gosto do carnaval. Os que saem, saem porque não têm o acesso, não têm a facilidade, pois o Sambódromo é um templo para 60 mil pessoas, então você tem que ver o desfile das escolas de samba pela televisão e pela televisão você vê em Búzios, em Salvador, vê aonde você quiser. Lógico que não vê com aquela emoção e interatividade que se tem ao vivo. Na Sapucaí, você vibra, canta, dança, se diverte, fica ali dez horas. Então, a gente percebe que no povo brasileiro tem aqueles que ainda não estiveram na avenida ou não estiveram no carnaval do Rio, mas têm como meta, como sonho de consumo, vir ao carnaval carioca, desfilar, sair, ir ao desfile, aos bailes, ir à rua. O carioca tem uma eterna gratidão por esta festa porque ele tem orgulho de ter esta festa. E eu tenho este orgulho.

Quando surgiu o grupo RSC? E quais suas frentes de trabalho? Qual é a principal delas?

Eu editei a Rio Samba e Carnaval ainda sem ter a editora. Em 1972, depois do carnaval, é que eu montei a editora Rio Samba e Carnaval, Edições e Promoções. Mas, como tinha possibilidade de fazer outros tipos de publicações no mercado nacional, peguei o R de Rio, o S de samba e o C de carnaval e fiz o grupo RSC Editores e Produções Promocionais Ltda. A RSC é hoje a minha empresa, com a qual faço não só as edições das revistas, mas também os eventos promocionais. Vamos fazer a Fórmula 1, fazer Parintins, fazer o carnaval de São Paulo e o carnaval do Rio. É a nossa atividade econômica que mantém todo o meu negócio, há 35 anos, em 2006. A principal é a Revista do Carnaval e depois é a Pole Position, não só em termos de qualidade e de tiragem, de 400 mil, como também de faturamento. Quando você fatura um milhão e meio aqui, dois milhões; na Fórmula 1 você fatura um milhão, um milhão e pouco, quer dizer, é a segunda publicação. E ainda tem os eventos. Meu faturamento anual está dentro do meu limite de tamanho, tenho um escritório no Rio, que é nosso patrimônio, e em São Paulo, onde temos uma estrutura comercial. Temos um faturamento de 15 milhões. Entretanto, investimos muito, acreditamos na comunicação, nos eventos.

Como funciona a Revista Rio Samba e Carnaval? Quais seus objetivos?

Ela tem o objetivo de promover a festa, de ser o programa da festa. Independente disto, o projeto é fazer com que as pessoas recebam a revista gratuitamente, sendo bem

dirigida àqueles que vêm para o carnaval. Eles recebem a publicação como um programa e um souvenir da festa. Uma revista dessa é uma peça histórica, de qualidade, de papel couché. Se você não impuser a qualidade, você não tem o apreço, a credibilidade.

Como o veículo é oferecido ao mercado publicitário? Quanto é investido pela RSC para publicar a revista? Existe uma tabela de preços, ou são pacotes negociáveis de acordo com cada cliente?

A revista e a Separata, que tem 500 mil do Rio e a de São Paulo, essas três publicações do carnaval, elas têm o objetivo de faturar cinco milhões de reais quando alcançam, com sucesso, toda a comercialização, que é o mercado que paga. Uma página fica em torno de 36 mil reais, lógico que existe negociações, mas também existe a possibilidade da empresa anunciar e ganhar o convite para o camarote, para ir assistir o desfile, levar seu cliente ou comprar as cotas do camarote, pois a gente vende cota. O camarote da Rio Samba e Carnaval é um camarote caro para pessoa física, mas para empresa, ele se torna um camarote seguro e de qualidade.

Vocês ainda precisam apresentar os produtos para as agências de publicidade ou praticamente todo o meio já sabe da existência deles?

Sim, as agências já sabem e nos procuram, e nós também vamos a elas. Geralmente, mostramos ao mercado quais são os momentos de um anúncio de oportunidade, por exemplo, ou um anúncio que pode dar complemento a uma campanha de venda ou institucional. Isso é possível, é viável de acontecer no mercado publicitário em relação à Rio Samba e Carnaval, porém geralmente está atrelado às cotas do camarote. Quem comprar uma cota de 40 convites, que dá direito a usar 20 convites no domingo e 20 na segunda-feira, com toda aquela mordomia de pegar em casa, de levar em hotel, paga 480 mil reais. De 480 mil reais que a empresa paga, ela tem 50% de espaço publicitário para usar e pode ter merchandising dentro do camarote. Então, essa cota foi vendida para Volkswagen, para General Motors, para o Citibank, para o Banco do Brasil, para Visa, para Master Card, para diversas organizações que têm negócios com a gente e que dentro dessa composição, dessa negociação, têm direito à publicidade. Então a revista é vendida na cota e também quando tem espaço, como um veículo comum.

Como foi a reação do mercado publicitário no início? E agora?

No início houve a surpresa pela audácia que qualquer tipo de empreendimento gera. Por exemplo, quando fiz a primeira edição, trabalhei com o mercado no Rio, nos idos de 71, 72, o Rio de Janeiro tinha nas grandes agências, as grandes decisões. Tinha empresas como Mccann Erickson, Tompson, MPM e outras com contas de governo, com contas de grandes produtos, de bancos, tinha a Gillete, enfim se trabalhava bem. E havia o mercado de São Paulo, que eu fui buscar depois de dois, três anos. Em São Paulo havia muito mais dúvida ainda, se era uma revista temporária ou se ela ia se perpetuar. E ela se perpetuou. São 35 anos, e todo esse projeto é um projeto de idealismo também pela festa, pelo carnaval.

O senhor tem alguma informação sobre o modo como a Revista é recebida pelo público da Marquês de Sapucaí?

Tenho pesquisa. Todos exigem a revista, sentem falta da revista, há aqueles que escrevem ou telefonam para o escritório pedindo exemplares. Essa situação é muito interessante, pois você mede toda esse resultado de sucesso. Ela é levada por estudantes, por turistas, por pessoas que gostam de levar não só pela parte da manifestação popular que é o carnaval, mas pela cultura, pela história.

Qual é o público-alvo da Revista?

É a classe média favorecida ou a classe média regular. Aquele cara que viaja no avião, a pessoa que se hospeda nos hotéis, que vai à avenida, que está nas frisas, nos camarotes. A revista é uma circulação mais vertical e a Separata é mais horizontal. Hoje é muito difícil identificar, mas é um perfil sócio-econômico que pode pagar o camarote, que pode pagar a arquibancada, a passagem de avião, se hospeda na alta temporada nos hotéis do Rio de Janeiro.

Até o ano de 2003, a Revista tinha como conteúdo as informações básicas do carnaval e a partir de 2004 adotou uma linha editorial mais ampla, apresentando sempre uma personagem da cultura carioca. Qual o motivo desta mudança?

A gente achou que haveria uma possibilidade de transformação, até porque a revista não serve para acompanhar o desfile. A Separata sim é muito prática, tem o samba-enredo, a sinopse da escola, umas tabelinhas, umas informações objetivas. Agora, você ler sobre como surgiu a história da porta-bandeira, isso é uma literatura de mais conforto, sentado em casa ou na poltrona do avião, ou no hotel. Nunca na avenida. O pessoal pega na avenida e leva para casa. A Separata você acompanha o desfile. Essa mudança se deu porque muita coisa se repetia na revista que não tinha mais necessidade.

O que o senhor acha das outras publicações distribuídas na avenida?

A LIESA tem um informativo feito de outra forma, aproveitando a grande força que ela tem como empreendedora do carnaval. Hoje, a LIESA não é só uma entidade representativa das escolas de samba, é também uma empresa que organiza toda a comercialização da festa. Mas isso é a própria história, é a própria contingência da coisa. As outras publicações também ajudam, a Beija-Flor, por exemplo, tem sua revista. Não adianta colocar muita história, muita literatura em um programa fácil de divulgação, que tem ser demonstrativo, tem que ter impacto visual, que pode mostrar emoção. Quando você dá uma revista de qualidade, você presume que a pessoa que receber essa revista, vai considerá-la como um livro, como uma literatura em casa. Tem gente que tem essa delicadeza como você de colecionar, porque é um material que pode fazer parte de uma biblioteca. Quando se precisa ter uma peça, que é mais um folder, é mais uma peça promocional, o mercado usa o newsletter, então nós estamos fazendo o newsletter da Acadêmicos da Rocinha para entrar em todos os apartamentos e casas de São Conrado e da Gávea. Por que todo mundo quer ler o Anselmo Góes, de manhã, no Globo? Porque ali está resumido. As pessoas do país não têm o hábito de ler, são preguiçosas. Hoje se tem pressa, se tem pouco tempo.

Qual o objetivo do camarote Rio Samba e Carnaval?

Promover a festa e dar sustentação comercial às publicações e a todo projeto. Existe ali muito idealismo, porque a cada ano a gente faz mais coisas boas, faz empreendimentos. A gente quer oferecer um espaço de entretenimento onde se pode ter convidados vivendo este momento lúdico do carnaval com a melhor qualidade, sem se cansar. Você pode ir e vir, pode dançar, tem show, tem toda uma gastronomia e um ambiente lúdico, bonito, enfeitado, onde tem gente bonita. É isso que faz a vida e dá esse retorno de grande prazer.

Como funciona? Como é o retorno do seu investimento?

Todo o nosso projeto da avenida esse ano, de 2005, foi em torno de nove milhões de reais. Então, o que acontece? Depois de todos os impostos pagos, a gente tem pelo menos uns 15 a 17% de resultado do carnaval. Lógico que existe um planejamento de investimento e de retorno comercial.

Quem são os convidados do Camarote?

São os anunciantes da revista, os empresários que pagam ao carnaval, além das personalidades do mundo artístico, da cultura, que na verdade, criam um clima; e os jornalistas, que promovem a gente, que tem um grande respeito.

Quanto uma empresa investe para ter um camarote corporativo?

Aqueles do setor 7 são os corporativos. São 600 mil reais para três noites com 150 convites e tudo que você imaginar: boa comida, hospedagem de hotel, traslado, tudo. Talvez seja o negócio mais caro do carnaval.

A Passarela do Samba comporta as demandas por camarotes corporativos? Como o senhor acha que o espaço tem sido utilizado?

Está ficando muito difícil. Havia anos em que a LIESA não conseguia vender todos os camarotes. Eu sempre me mantive comprando fiel desde o princípio, e consegui também empresas que vieram a comprar os camarotes através do meu apelo. Hoje é diferente. A cada ano, a LIESA aumenta os preços e não tem mais lugar. Na verdade, hoje os camarotes são insuficientes para atender toda a demanda.

Como o senhor analisa os seus concorrentes no carnaval, o camarote da Brahma ou da Nova Schin, por exemplo?

Acredito que essas empresas também têm uma importância fundamental na promoção do carnaval. O desfile das escolas de samba tem recebido projeção não só nessas empresas, nos seus camarotes, como pela própria TV Globo, imagina se não houvesse a TV Globo se essa valorização poderia chegar a isso. Quando vem aquela vinheta da Globeleza, é um frisson na cidade. Quando chega o carnaval, as quadras de samba se enchem. Hoje, esses camarotes, como o da Brahma, da Nokia, da Vivo, são importantes porque essa gente traz uma fatia de mercado muito bom, gerador de grandes negócios para o próprio carnaval.

Sobre os espaços de merchandising na Passarela do Samba, o senhor percebe que ainda há potencial de crescimento?

Não. Já está esgotado porque não há criatividade para isso. Teria que se criar alguma coisa que não ferisse o desenvolvimento do desfile. Por isso é que cada escola recebe 600 mil, porque o interior da pista é da TV Globo, não pode ter comercial nenhum. Então é só espaço externo. E o externo é só para quem vai no local. Agora, quando a TV Globo joga no relógio a marca da Kaiser, imagina o que isso tem de repercussão, aqui no país, no mercado interno. Existem dois negócios: a Globo vende a transmissão e o merchandising e aqueles retornos todos que existem de chamadas, programação.

A seu ver, como pode ser deve ser feito o patrocínio às escolas de samba?

Acredito que algumas escolas estão comercializando errado o carnaval, estão vendendo o seu conteúdo atrelado ao enredo. Por exemplo, a Mangueira e a Grande Rio se preocuparam em atrelar a marca ou o produto das empresas aos seus enredos. A Rocinha veio com Um Mundo Sem Fronteiras, e o que aconteceu? Vendemos o projeto institucional do patrocínio, para uma empresa de navegação que não tinha nada a ver com o carnaval; para a GE, que é iluminação, ainda tem a ver, já a Unimed também não tem, então como eu ia incluir a Unimed dentro do enredo? Então, todas essas empresas não necessariamente participaram do conteúdo do enredo, elas foram, sem dúvida nenhuma, beneficiadas.

Existe algum outro jeito de se patrocinar uma escola sem ser somente através de enredos?

Sim. A sensibilidade social e a responsabilidade social são outros caminhos. A Mangueira tem toda essa possibilidade, não precisa vender o enredo. No nosso caso, porque o mundo sem fronteiras? Eu poderia colocar Viver sem fronteiras, mas coloquei um Mundo, a Tim foi e comprou. Eu não tinha a valorização da Mocidade, eu tinha a valorização de uma grande comunidade, que é a Rocinha, mas não tinha uma tradição de escola de samba que está se impondo nesse momento. Hoje a nossa escola já é respeitada, conhecida e sabe que aquele potencial da nossa proposta do ano passado de integração entre o asfalto e o morro, para diminuir a distância social, cultural, resultou em um favorecimento, com o qual nós fomos para o mercado e conseguimos trabalhar toda essa gente que nos deu dinheiro, deu recursos, deu material, condições para fazer o carnaval.

Como foi sua chegada à Rocinha?

Eu moro em São Conrado há trinta e poucos anos. Adoro o meu bairro, apesar de ter a Rocinha. E por que não melhorar a qualidade de vida de todos que habitam ali juntos? Isso é possível através desse mecanismo que o carnaval promove para unir as pessoas, para integrar a sociedade. Hoje, 25% da escola é do asfalto. A nossa comunidade tem 100 mil pessoas. Nós temos uma marca conhecida no bem e no mal. No mal, aquela violência, o tráfico; e no bem, a escola de samba e o trabalho de Ongs e , entidades que fazem coisas muito boas.

Quais as perspectivas para o futuro da escola? E do carnaval carioca?

Nós temos que ver a escola de samba como um show de negócios, show business, onde todos têm que se organizar e empresariar a escola. A escola tem que se tornar uma empresa de show. Quer dizer, nós vamos para Toronto, vamos para Paris, vamos ganhar dinheiro para Escola. Não adianta hoje procurar profissional voluntário. Com isso, o futuro das escolas de samba tem uma preocupação. Se você pega um dinheiro, suponhamos, que você pegue 10% do teu recurso e aplique nos profissionais, sem o carnavalesco. Você tem o diretor de barracão, tem o diretor de bateria, além do coreógrafo, o carro de som, as pessoas que vão cantando, tudo é pago. Os profissionais que podem gerar esses recursos, os diretores, é que são o grande segredo, aí que tem que ser profissionalizado. O diretor de marketing, o diretor de eventos, o diretor social. Esse pessoal é profissional. São empresários que dão seu tempo, precisam ser remunerados. Acredito que é esse o futuro do carnaval. Fazer uma organização comercial-empresarial. O carnaval tem que ter essa transformação, tem que ser um negócio, ser empresa e o produto tem que ser qualificado.

O senhor poderia fazer um panorama mercadológico do carnaval carioca na Marquês de Sapucaí para os próximos anos?

Hoje o carnaval teve um resultado financeiro real de faturamento bruto, carnaval, o projeto da Marquês de Sapucaí em torno de 57 milhões de reais. Desses 57 milhões de reais, 50% vai para a produção, para a preparação de pessoal etc. Cinco milhões foi proveniente das propriedades mercadologicamente vendidas pela LIESA, e o restante pela venda de ingressos, pela venda dos direitos de transmissão, direitos conexos e outras formas de faturamento. Então, acho que se não houver uma ampliação do Sambódromo, não só de apropriação para o público como espaços de visibilidade, essa comunicação visual de negócio de merchandising está ficando congestionada. Você amanhã não vai lembrar quem era o patrocinador do carnaval. Tem a Tim, tem a Nokia, tem a Vivo. Isso é um erro. Isso é matar as oportunidades comerciais que a própria LIESA impõe ao mercado. Hoje, o sucesso desse projeto, mesmo inadequado, cansado e sem novidades, existe, mas pode haver um desgaste muito próximo. O que se precisa é de uma nova mentalidade.

ANEXO 3

MÁRIO CASTELAR

Entrevista com o Diretor de Comunicação e Serviços de Marketing da Nestlé Brasil, Mário Castelar, concedida em 05 de abril de 2005, na sede da Nestlé do Brasil, São Paulo.

Há quantos anos o senhor está na Nestlé e qual foi sua trajetória até a diretoria de Comunicação e Marketing?

Estou na Nestlé há dois anos e meio. Eu venho imediatamente da Publicis Salles Norton, uma das agências de publicidade que atendem a Nestlé. De algum modo, estive envolvido com a Nestlé nos últimos 30 anos, atendendo quase sempre propaganda. Sou bacharel em Direito de formação, mas na área de Marketing, comecei em pesquisa. Já trabalhei em Institutos de Pesquisas, em propaganda, em outros anunciantes como a Souza Cruz, a Rodhia, a Matarazo, e trabalhei, ainda, em um veículo, a Bandeirantes.

Qual o seu envolvimento com o carnaval do Rio de Janeiro?

Anterior ao projeto de patrocínio da Nestlé à Grande Rio nenhum. Não gosto de carnaval, mas gosto de samba, e samba de enredo, porém acho que isso não tem nada a ver com o carnaval. Sendo assim, a área da Concentração é o suficiente, é o que eu gosto, depois disso é Broadway. Contudo, como espetáculo, obviamente, não dá para negar a importância.

A seu ver, qual tem sido a importância dos desfiles das escolas de samba para os habitantes do Rio de Janeiro? E para o empresariado? Acredita que isso tenha se modificado de algum modo nos últimos anos? Por quê?

A escola de samba tem várias funções. Por um lado, grande parte das vezes, ela exprime um discurso que está no inconsciente coletivo. A Império Serrano é um dos exemplos disso, quando desfilou durante a ditadura com um enredo que quase foi censurado. Trazia o tema Heróis da Liberdade, samba lindo, que com certeza estava exprimindo o que a sociedade queria dizer naquele período. Por outro lado, a escola oferece emprego, e dando emprego, ela dá sentido à vida de muita gente, como artesãos, serralheiros, vendedores ambulantes, passistas, coreógrafos, estilistas, costureiros, enfim, ela dá sentido à vida dessas pessoas que gravitam em torno da escola. Assim, ela proporciona a um determinado grupo o sentido de pertencer, ou seja, existem pessoas que não podem ser sócios de um clube por exemplo, mas que podem pertencer a uma escola de samba. Eu pude observar, em Caxias, o quanto significou para os integrantes da Grande Rio a escola ter conseguido o nosso patrocínio. É como se eu tivesse interpretado o sentimento deles: "Puxa vida, nós somos da Grande Rio, que é patrocinada pela Nestlé".

Acho que, como tudo no mundo, a manifestação do carnaval está mudando. O carnaval hoje é um show business. O preço dos ingressos é preço de Nova Iorque, a moeda é o dólar. Para a cidade do Rio de Janeiro, isso é um dos motores da economia, do turismo etc. A LIESA ajudou muito na organização, que é de primeiro mundo. Isso quer dizer, obviamente, que é um espetáculo que dá para se mostrar para o mundo. Tudo é extremamente bem organizado, e tenho certeza que ainda há muito para ser explorado neste universo que é o carnaval. Acredito que com o advento da Cidade do Samba, a gente vai chegar numa outra faceta do carnaval.

O senhor vê o desfile das escolas de samba como um produto?

Em certo sentido sim. Acho que é possível você embalar o desfile das escolas de

samba, dar a ele uma característica. Para nós, esse ano de 2005 foi. É que normalmente quando a gente diz isso, as pessoas entendem de modo pejorativo, negativo.

Em quanto tempo planejou a ação realizada para o carnaval deste ano?

Trabalhamos uns oito meses, pegamos o projeto em junho do ano passado. A idéia foi do presidente da companhia. Um dia ele me chamou na sala dele e representantes da escola de samba estavam lá. Aqui, hoje temos um jeito prático para planejamentos, ou seja, planejamos enquanto fazemos. Acho que isso é uma tendência. Ninguém mais tem muito tempo de ler um book de planejamento. Até porque quando você acaba de escrever o book, já mudou alguma circunstância que, naturalmente, induziria uma mudança naquilo que você escreveu. Então, na realidade, o que você tem hoje é uma meta estratégica definida, documentada, e você verifica se aquilo está na meta. E então procede.

Como foi esta ação, o que envolvia?

Envolvia o patrocínio da escola de samba, um acordo comercial com a LIESA e o patrocínio de uma cota nas redes Globo e Bandeirantes. Em consequência disso, patrocinamos o Jorge Perlingeiro, que cuida da transmissão do desfile do grupo A, cuida do troféu Pandeiro de Ouro e cuida da organização dos lançamentos dos enredos e do CD. Fizemos um acordo com ele para também podermos estar nessas áreas e, então, fechamos o pacote. Mas isso, nós fomos descobrindo ao longo do caminho, o que realmente era necessário para termos uma presença completa durante o carnaval.

A primeira ação foi o patrocínio da escola, sendo que você não pode colocar marca de produto dentro da escola. Existem algumas marcas que dariam samba com certeza, Gilete daria samba, Olho Duplo, Moça, mas nem todas as marcas dariam samba. É difícil dizer que tal marca daria um samba pra ganhar carnaval. Então, como nós decidimos patrocinar a escola, mas não podíamos usar marcas comerciais, a segunda coisa foi partir para uma cota de patrocínio da Globo, e a terceira coisa foi fazer um acordo com a LIESA, onde há espaços comerciais. Estando com a LIESA, descobrimos que existe uma outra Associação que cuida do grupo de Acesso, e, então, percebemos que também podíamos alcançá-la. Neste ponto, fizemos um camarote. As necessidades foram aparecendo. Na realidade, nós dividimos o camarote com a Grande Rio e, assim que fomos à LIESA, tivemos a idéia de fazer a arquibancada popular, que eu acho, modéstia à parte, foi uma boa idéia.

Em síntese, foi assim, as oportunidades foram aparecendo e a gente foi vendo que precisava estar presente aqui, ali e acolá para que o projeto fosse percebido como um produto, como um pacote só.

Como foi essa idéia do presidente? Ele que percebeu a oportunidade ou foi a escola que veio até vocês?

A companhia tem desde 2004 uma campanha na rua, cujo tema é “Alimentar corpo e alma faz bem”. A companhia está falando de nutrição, saúde e bem-estar, falando que essas três coisas caminham juntas, ou seja, você precisa se alimentar bem. Mas se alimentar bem não é só comer uma comida correta, é comer uma comida correta com porções adequadas, dentro do conjunto de comidas que você gosta, dentro da sua cultura, é não se preocupar se você vai comer amanhã ou não, porque teoricamente você comerá amanhã, e é comer de preferência junto com seus amigos. Esta é a idéia de nutrição, saúde e bem-estar, caso contrário, você está comendo, mas está somente comendo, poderia tomar uma injeção que funcionaria do mesmo jeito. Sendo assim, nós estamos com uma campanha na rua com a qual queremos deixar de ser vistos como uma Cia fabricante de alimentos para sermos percebidos como uma companhia especialista em nutrição, saúde e bem-estar. Neste ponto, envolve nossa responsabilidade social. Esta é a orientação estratégica que ele nos deu. E ele foi procurado por alguém que lhe disse que a Grande Rio

tinha um enredo sobre alimentação, então ele me chamou e falou: “Olha, eles vão fazer um enredo sobre alimentação, o que acha?” Se eles pusessem no enredo o nome de Alimentar de corpo e alma faz bem... é a nossa campanha...E foi assim.

Qual foi o principal objetivo da Nestlé patrocinar o carnaval 2005 de forma tão intensa?

De explicitar um pouco mais esse posicionamento de nutrição, saúde e bem-estar. E de mostrar que a companhia está presente nos momentos de alegria do brasileiro. Tanto que o nosso tema de carnaval foi “Alimentar a alegria faz bem”. Se a companhia quer isso que eu falei que ela quer ser, ela tem que estar presente no carnaval, no natal, no dia das mães, não só comercialmente. Ela vai fazer o São João de Campina Grande, ela vai fazer o Boi Bumbá, exatamente porque ela tem 84 anos de Brasil e é isso, são amigos que se reúnem, a família que está lá e essas coisas fazem bem. São momentos que fazem bem à vida da gente, momentos de alegria, de confraternização, de dividir coisas com os amigos.

Qual o público-alvo que a empresa queria atingir com a ação do carnaval?

Na realidade, ela trabalhou nas pontas de um eixo. De um lado, essa ação pode ter fidelizado grande parte das comunidades que vivem nas imediações da Grande Rio, pois em condições parecidas, porque elas iriam comprar um produto concorrente, se nós estávamos lá com eles? Acreditamos que a gente fidelizou boa parte das comunidades, que são pelo menos quatro que vivem no entorno da Grande Rio. Do outro lado, nós estávamos falando com os formadores de opinião, os artistas da Globo, a imprensa. (até porque a Grande Rio é uma escola que agrega muitos artistas) Eles nos viram lá, nós não fomos simplesmente um patrocinador, nós estivemos lá em todos os momentos decisivos. Lançamento do enredo, lançamento do CD, escolha dos jurados, em todos esses momentos nós estávamos com a escola. Estávamos trabalhando nosso relacionamento com os formadores de opinião e trabalhando nosso relacionamento com a comunidade do samba, já que as outras escolas observaram como a gente atuou.

Com a cota da TV vocês atingiram o Brasil todo?

Sim, a cota da TV foi importante. E, nós nos aproximamos do Rio de Janeiro como sociedade, porque o carnaval do Rio é muito significativo.

Qual a estratégia mais importante para a Nestlé no carnaval deste ano?

Do ponto de vista social, nós levamos para Caxias dois projetos sociais que a gente já tem no Rio há bastante tempo. Levamos para a quadra da escola o Projeto Nutrir, que tem uma ação de educação de crianças através da arte, e o Projeto Folia na Panela, direcionado às mães para geração de renda. Existem Ongs com as quais nós trabalhamos lá, a Tear é uma delas, que faz o Ciranda Brasileira. Fomos para Caxias e fizemos o encontro dos meninos do Ciranda Brasileira com a escola mirim, e lá as tias fizeram uma feijoada com a orientação nutricional e tal. Depois, levamos os meninos da escola para visitar o projeto Ciranda Brasileira, na Tijuca, enfim, isso aí está funcionando, está rodando e fizemos a arquibancada social.

No cultural, ajudamos a promover o carnaval. Já levamos a escola em nossa convenção de vendas, levamos a escola a Porto Alegre, estamos trazendo a Caçapava, onde temos uma fábrica, para o aniversário da cidade, e estamos fazendo um documentário de motivação de pessoal usando a escola como referência..

No marketing de relacionamento, aproveitamos o camarote. Levamos clientes, amigos, artistas, inclusive a Xuxa foi a nosso convite, sem contar os artistas da escola. Levamos governadores de Estado, nossos funcionários, nossos voluntários no Projeto Nutrir, as duas Ongs, pois abrimos o camarote na sexta-feira, para o desfile das mirins. A

Pimpolhos da Grande Rio desfilou com enredo sobre reciclagem e nós fornecemos 40 mil embalagens para decorar carros, fazer fantasia etc. Levamos as crianças do Ciranda Brasileira lá com todo o serviço, com tudo o que tinha direito. E nós tínhamos um ponto de venda em Caxias, dentro da quadra. Freqüentamos a quadra, nos relacionamos com as comunidades de lá. Eu me sinto profundamente honrado com o tratamento que eles me dispensaram nas vezes em que fui lá. Nós fomos na apuração, fomos levar o troféu para Caxias.

Quanto foi investido este ano no carnaval? De que maneira, com quais estratégias?

É difícil dizer, a gente não deu esse número porque ele vai enganar. O carnaval é um projeto grande. Nós tínhamos cotas de transmissão. Por exemplo, a cota da Bandeirantes envolvia o carnaval da Bahia, a transmissão da Bahia, a cota da Globo envolvia Rio e São Paulo. Tinha também a cota da Associação. Foi um projeto de muito fôlego. Sem falar nas equipes. Eu fiquei dez dias morando no Rio de Janeiro. Nesses oito meses, tínhamos trabalhando lá umas trezentas pessoas. O problema todo de dar valor é isso. Quer dizer, nós tínhamos dois pontos de venda no Sambódromo, que abriram desde os ensaios técnicos. Fomos aos ensaios técnicos e o ponto de venda que tínhamos na praça de alimentação do Setor 2 funcionou o tempo todo, operado pelo Bob's. Depois, tivemos outro no Setor 11, que vendia o mesmo tipo de produto. Também tivemos receita, é isso que eu quero dizer. Nós tivemos um retorno extraordinário. Recebemos 234 vezes o que investimos da forma que dá para contar, em centimetragem de mídia espontânea.

Como foi participar do patrocínio de um enredo em uma Escola de Samba, a Grande Rio? Quem procurou quem?

Foi a Grande Rio que nos procurou. Para mim, particularmente, foi o sonho da minha vida. Eu gosto muito de samba enredo. Eles abriram a escola para mim, eles me deixaram falar para escola na concentração. A hora que eles perceberam que era de verdade, eles ficaram muito felizes. Acho que realmente a escola fez um carnaval para ganhar, e é isso que tem que fazer. Todas as 14 vêm para ganhar. Essa foi uma coisa que eu aprendi! E aprendi muita coisa! Elas desfilam para ganhar, porém acontecem coisas, como aconteceu com a Portela esse ano, com a Grande Rio ano passado e como já aconteceu com outras escolas. Às vezes, a escola vem triste por um motivo qualquer da comunidade, porque as relações são complexas dentro da escola. É um organismo complexo, delicado, às vezes, algumas circunstâncias ali na hora do desfile, quebra um carro, um chapéu perdido, uma fantasia de uma baiana rasga, enfim. Às vezes não é nem uma coisa grande, pode ser algo pequeno. É tudo muito delicado. Colocar uma escola na avenida é um milagre, estou convencido disso.

Quais foram as expectativas em relação a este patrocínio? Os objetivos foram alcançados?

Sim, com certeza. Nós nos aproximamos da LIESA, da Secretaria de Turismo. Com essa orientação estratégica de passar a ser percebida como uma empresa líder em nutrição, saúde e bem-estar e com esse jeito de se comunicar, a companhia se expôs muito. O camarote era a companhia, o presidente da companhia foi lá, a diretoria foi lá. Ela se arrisca, se expõe muito mais, mas em compensação, se aproxima das pessoas e isso produz efeitos que a gente não consegue medir. Por exemplo, a Sacha (filha da Xuxa) vestiu a camisa do camarote e nós não pagamos um centavo. No dia seguinte, o empresário da Xuxa falou comigo, mas juro que eu não pensei nisso, ou seja, é óbvio que quando eu vi publicado, percebi que tínhamos ganhado um prêmio, pois quanto custaria publicar isso? Foi a primeira vez que a Sacha... ela nunca foi associada a nenhum produto, a nenhuma marca, enfim. A Suzana Vieira foi ao programa do Faustão e ficou mais de cinco minutos com a camiseta da Grande Rio com a marca da Nestlé estampada em bom tamanho. E nós não pagamos, não

pedimos. Óbvio que no dia seguinte eu mandei flores para ela, para o Fausto, achei de uma generosidade enorme dos dois, da própria Globo, que deixou ir para o ar, e nós não armamos, não pedimos isso. Tudo foi espontâneo. Acho que as pessoas também deixaram vaziar porque não tinham uma segunda intenção. Desde o início estava claro que era um patrocínio. Claro que um patrocínio tem um fundamento de natureza comercial. Mas não tinha um golpe, uma esperteza. Então, acabamos ganhando, e cada um de nós, particularmente, ganhou muito.

Vocês pretendem manter os programas sociais implantados na Grande Rio em 2004? Por quanto tempo? Pretendem expandir para outras Escolas?

Sim. Eles são perenes, estão lá para durar, não têm uma data de conclusão. A orientação da diretoria de assuntos corporativos é tentar estendê-los a outras escolas. Então, talvez a maneira de continuar seja levando-os para LIESA, até porque nós não conseguiríamos estar presente em todas as comunidades.

O senhor acredita que possa existir uma tendência das empresas presentes no Sambódromo, seja em camarotes corporativos, seja como patrocinadoras do evento, investirem nas escolas de samba aliando cultura à responsabilidade social?

Acho que é uma tendência, acho que a presença das grandes organizações particularmente ajuda ao profissionalismo que a LIESA já imprimiu ao carnaval. Um eventual aspecto de improviso que sempre resta um pouco, começa a desaparecer porque essas organizações são cheias de preceitos. Acredito que o retorno que as empresas têm é muito, muito bom, não fomos só nós que saímos felizes, com certeza não.

Como foi a criação das arquibancadas populares na área de concentração?

Quando você está vivendo um processo, as idéias ocorrem para você. Nos demos conta daquele povo que fica ali embolado e a gente não poderia dar ingresso para eles porque não há ingresso suficiente, o Sambódromo é limitado. A gente queria que a nossa presença significasse alguma mudança, então vimos a oportunidade de fazer isso e construímos a arquibancada lá para 2.300 pessoas com ingresso livre, o povo batizou de Setor Zero. Nós ganhamos cinco minutos de jornal praça e ganhamos Jornal Nacional.

E o mega painel do Setor 13?

Alguns ângulos, eu particularmente achei que ainda podem melhorar, mas foi bem legal. Os portais de entrada no Sambódromo nós é que patrocinamos também. Fizemos duas coisas inéditas: uma foi emendar o camarote com as frisas e outra foi fazer um quarto andar no camarote. Era o único ponto onde você via toda a Avenida, mas pena que só cabiam 60 pessoas, até por causa da segurança. Tivemos que fazer um controle rígido de quem subia e descia. Mas valeu... os Big Brothers Jean e Graziela foram lá.

O tipo de investimento da Nestlé, na Marques de Sapucaí, este ano vai continuar deste tamanho, vai aumentar ou poderá ser dividido com outros segmentos?

No ano que vem, não vamos patrocinar nenhuma escola. Só temos um assunto para falar que é nutrição, saúde e bem-estar, dificilmente uma escola vai apresentar um enredo e ter uma possibilidade de ganhar repetindo isso. Então, avisamos até a Grande Rio que não seria bom para a escola. Vamos conversar com a LIESA para ver que tipo de acordo a gente pode fazer para ter a nossa presença lá. Se chegarmos a um consenso e tudo mais, essa presença vai ser verticalizada de novo. Ou seja, aprendemos que funciona desse jeito, mas a nossa percepção, para as nossas necessidades, mais do que a gente ter só um camarote, ter só o produto para vender. A gente acha que tudo junto funciona mais. Agora,

ao lado disso, como falei, à medida que a gente avança no projeto, estamos nos envolvendo com outras festas populares como São João de Campina Grande, Boi Bumbá...

O projeto das arquibancadas populares vai continuar? Por quanto tempo?

Acredito que sim, e acho que agora a gente não consegue mais voltar atrás, até porque outro anunciante vai querer. E estamos abertos a parcerias, pois achamos que pode ser melhor, queremos dar mais conforto para as pessoas, queremos dar um jeito da pessoa poder sair e voltar sem perder o seu lugar.

Sobre os espaços de merchandising na Passarela do Samba, o senhor percebe que ainda existe um potencial de crescimento?

Acho que sim. No Grupo A, nós tínhamos mais espaços na própria pista, porque não tem a restrição de mostrar a marca como no Grupo Especial. Sendo patrocinador da cota da Globo facilita, pois a Globo não pode vazar uma marca que não seja patrocinadora da transmissão, então fica difícil você estar lá presente. Os painéis, acho que tem e que tem na cidade. Dá para fazer o caminho até a avenida, os túneis, eu sei que esse é um assunto muito delicado, mas acho que vale a pena. Acredito que só colocar sua marca pode ser excessivo, dependendo de cada mercado. No nosso caso, não posso me comparar com as outras, eu não conheço os projetos dos outros, seria leviano eu falar qualquer coisa. Mas no nosso caso, encher o Rio de Janeiro de Nestlé, não quer dizer nada. A população do Rio de Janeiro toda conhece as marcas, mas se eu presto um serviço, se eu ajudo a sinalizar o caminho, se eu ajudo a sinalizar bolsões de estacionamento, enfim se eu faço isso de uma maneira plasticamente bonita eu estendo... o Rio é o Sambódromo. E ainda existem oportunidades... os blocos são oportunidades porque eles podiam passar pela Sapucaí, assim como passam na rua, eles podem vir no caminho deles e passar por lá.

O que o senhor acha dos patrocínios às escolas de samba? Estão sendo bem aproveitados? Existe algum outro jeito de se patrocinar uma escola sem ser só através de enredos?

Acho que hoje é difícil. Na realidade, como é que você vai fazer para caracterizar o seu patrocínio? Existe possibilidade de você fazer mecenato, quer dizer, você dá um dinheiro para a escola e a escola desenvolve lá o trabalho dela. Ok, mas como é que fica? O ponto de venda que a gente pôs na Grande Rio foi muito bom, mais pela fidelização do que pelo volume de vendas que ele tenha feito, ele deve ter tido um significado especial para a Velha Guarda, que foi o grupo que ganhava dinheiro, mas para nós valeu mais pela presença, para ajudar a caracterizar a nossa presença lá. Um ponto de venda, um outdoor é muito pouco para nós, empresa, porém para a escola pode até significar alguma coisa. Então, não vejo outro jeito. Acho que em um dado momento talvez se abram para as marcas aparecerem. Para o nosso jeito de trabalhar hoje, a gente não acredita em co-patrocínio, sabe macacão de piloto, a gente não lê nada. Um monte de gente pagou para estar lá, mas você não lê. A gente acha que menos é mais e a gente acredita nessa verticalização. Achamos que tem tanta coisa chamando a atenção das pessoas que se você tem um conjunto, esse conjunto tem mais chance de ser percebido do que essa presença fragmentada, seja com muitos patrocinadores, seja um pouquinho em cada coisa. A gente acha que não funciona. A melhor maneira é patrocinar um enredo e tentar se incluir nele, e sabemos que tem o risco. É evidente que o patrocínio pode ser predatório, mas qualquer coisa pode ser predatória, tem que ser feito com respeito, com gentileza, como tudo na vida. Se você tiver respeito pela escola, se fizer isso eticamente, Nós tivemos o maior cuidado. Não deixamos que as mulatas viessem se exibir para a gente, hora nenhuma, tempo nenhum, momento nenhum, para quê? Por quê? Acaba que o outro não te respeita.

Quais as suas expectativas para os próximos anos em relação aos patrocínios feitos em carnaval? E na Marques de Sapucaí?

Tenho impressão que há uma tendência de se definir patrocinadores do carnaval. Então, você vai ter menos quantidade e maior profundidade. A Brahma tinha um camarote, a Kaiser patrocinava a Globo e a Nova Schin era a cerveja oficial. Na minha opinião nenhum dos três tirou proveito máximo do que podia tirar. Criou uma saia justa, porque nós que fizemos o café da manhã do camarote da Brahma, gostaríamos de ter servido Brahma no nosso camarote e não pude porque a gente tinha um contrato. Então, acho que a tendência é uma cerveja, é um sorvete e assim sucessivamente, aí você diminui a poluição das marcas e as marcas tiram mais do carnaval. Acredito que o carnaval não ganha com isso, que a pessoa que vai lá assistir não percebe o que está acontecendo, fica uma confusão e acho que para quem anuncia também fica confuso, uma coisa anulando a outra. Você vê a Globo, patrocinadores nacionais tem dois: a Kaiser e nós. Vendeu cotas locais e tal, mas é isso aí, não acredito que ano que vem ela vá ter mais. E ela pôde estar nos dois, os dois receberam retorno. A Kaiser para ser a patrocinadora da Globo devia ser a cerveja oficial e devia ser o camarote dela e assim sucessivamente. Eu não tenho conhecimento de causa para falar, é mais um sentimento do que uma opinião.

Tinham as celebridades da Grande Rio, mas como eles eram componentes, a única colher de chá que tiveram é que a escola montou camarins no primeiro andar para eles trocarem de roupa e se maquiar, mas não tinham nem acesso a nossa parte do camarote, vamos dizer assim. Então, por causa dessa exclusividade feita com todo carinho e delicadeza em momento algum alguém quis ir lá e não foi, mas não era automático. Percebendo isso, a Xuxa pediu para ir lá, porque a Sacha pediu. Tínhamos um andar reservado para gente e dentro do nosso andar havia duas salas ainda mais reservadas por causa do presidente, dos convidados dele. Então, o presidente estava presente e nós perguntamos se dava para oferecer uma daquelas salas da presidência. E nós falamos para ela, “você tem uma sala para vinte pessoas com serviço com bufê”. Então, ela foi com babá, com a família do Zafir. Primeiro de graça, depois a Sacha vestiu a camiseta e saiu na capa de uma revista.

ANEXO 4

JOSÉ VIRGÍLIO

Entrevista com o Gerente Administrativo do Banco de Eventos, José Virgílio, empresa responsável pelo camarote da Brahma, concedida em 06 de abril de 2005, na sede do Banco de Eventos – São Paulo

Há quantos anos a Brahma tem um camarote na avenida?

Há 15 anos.

E o Banco de Eventos é responsável pelo Camarote da Brahma há quantos anos?

Também há 15 anos.

Quais os objetivos da cervejaria com o camarote?

É preciso entender o problema para depois definir os objetivos. Na verdade, a Brahma tinha a fábrica dela, onde foi construída a Marques de Sapucaí. Eles, então, foram desapropriados. Ficaram com metade de uma fábrica ou com a ruína de uma fábrica. Acho que eles foram geniais em ver num gigantesco problema, uma oportunidade. Eles têm um janelão privilegiado para avenida, já que a avenida passa dentro do terreno deles. A área é gigantesca, com mais de 4.000 m² colada com a avenida. Imagine que eles têm um janelão dessa extensão para a avenida a custo zero, quando quem quiser alugar um espaço na Marques de Sapucaí vai ter pagar uma fortuna. Inclusive eles têm estacionamento exclusivo, que entra direto pela fábrica. Sendo assim, eles têm uma série de comodidades, acessos exclusivos que ninguém tem. A fábrica para eles ainda é um problema porque aquilo é um terreno que vale muito dinheiro, mas é um patrimônio que está parado. E a única oportunidade que se tem de gerar renda é com o camarote. Foi daí que começou a idéia. Naquela época, eles chamaram o José Vitor Oliva para fazer o camarote. Vitor hoje é o presidente e diretor geral, acionista majoritário, mas na época era o dono do Gallery, a casa noturna mais conhecida de São Paulo. E assim começou. Lá dentro, nós estávamos com a Nestlé com o café da manhã, com toda a parte de alimentação, e a Volkswagen com os carros importados em exposição. A Volkswagen é nossa cliente, a Nestlé é nossa cliente, a Havaianas é nossa cliente, a gente intermedia o contato. Então a Brahma nos vê como o captador de patrocínio.

Como foi esta ação, o que envolvia?

Sempre tem um tema. O do ano passado, 2004, foi o Cinema Brasileiro e este ano foi o Brasil Está Na Moda. No ano passado tinha um drive-in lá dentro. As pessoas entravam e assistiam aos filmes nacionais que estavam sendo lançados, alguns até em pré-estréia, era tudo o que o patrocinador queria. Imagina você sentado num carro da Volkswagen, cheirando a novinho, assistindo a um filme. Foi realmente um brand experience total desse patrocínio. Já o tema o Brasil Está Na Moda estava falando de exportação, então o cenário era um navio com caixas de exportação, os carros da Volkswagen que são exportados etc. No local onde foi o drive-in, esse ano foi uma quadra de escola de samba, pois nada mais ligado ao samba e ao carnaval do que isso. Era uma quadra original mesmo, até os banheiros com aqueles letreiros com pincel meio falho, aquela coisa simples, improvisada, mas popular que é o retrato do Brasil.

Qual é o público-alvo que a empresa atinge com sua exposição no Sambódromo?

O público formador de opinião, não tem outro. A Volkswagen, a Nestlé, ou seja, o patrocinador vai atingir dentro do Sambódromo o formador de opinião, mas este não gera mídia espontânea. A Brahma sim, o “grande lance” dela é a mídia espontânea.

Em se tratando de um mercado absolutamente relacionado ao carnaval, existe algum interesse da cervejaria em aprofundar seus investimentos em marketing social ou cultural, por exemplo?

Eu percebo da AmBev uma preocupação com a responsabilidade ao beber, é o caso da frase “se beber, não dirija”. É o que ela pode contribuir, ou talvez, na história da reciclagem de alumínio, que é outra preocupação dela. Fora isso, acredito que eles acham até um pouco piegas ficar querendo falar de responsabilidade social, já que estão lidando com bebida.

O camarote é uma grande ferramenta de marketing de relacionamento? E de branding?

De relacionamento da AmBev talvez para a imprensa. Isto porque a AmBev não tem uma carteira, ela vai até o final da cadeia. No caso de uma Tim, por exemplo, eles vão levar para o camarote o dono das Casas Bahia, o dono do Ponto Frio, grandes players como ponto de venda deles, pois precisam incentivar essa galera. No caso da AmBev, toda a cadeia é dela, o próprio distribuidor de cada cidade já é dela própria ou um franqueado, vamos falar assim, é o distribuidor. Com esse pessoal, ela faz outro tipo de relacionamento, até porque se levar todos para o camarote acaba perdendo o foco. Então, não a vejo usando isso para fazer relacionamento com clientes, não. O foco é a imprensa. E de construção de marca, sempre pela mídia espontânea gerada e pelo posicionamento de imagem da marca Brahma, porque o mote dela é futebol e samba. Ela tem o público das classes B e C+, que é bem a história do samba e a cara de brasilidade e tal, além disso o público da Brahma também é um público acima de 25 anos, já que ela tem um outro produto, a Skol, que é para o público jovem, de música eletrônica. A Brahma tem a cara bem mais tradicional. E para o público mais sofisticado, para o público A, eles têm a Bohemia como cerveja premium. Desta forma, dentro das três marcas, eles estão corretíssimos, samba tem tudo a ver. E a mídia espontânea está lá.

Quanto foi investido este ano de 2005 no desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro? O retorno de mídia é superior?

Acho que alguma coisa em torno de dois milhões. Sim, só por conta de centimetragem etc. Acho que se um dia for menor a diretoria cancela o camarote.

Qual o retorno esperado? De imagem? De mercado? Foram atingidos?

O Banco de Eventos, como fornecedor deles, acredita que o resultado é atingido. Do contrário, eles não repetiriam. Já fazemos o camarote há 15 anos, e até agora o trabalho não foi cancelado. A cada ano o camarote muda, sempre tem uma inovação. Esse é o nosso papel lá dentro. Outra coisa que a gente acha fundamental é sempre levar gente nova, o vip que está despontando, um jogador de futebol novo que seja a sensação do momento. É isso que chama atenção para o camarote e é isso que gera a mídia espontânea. Inovamos não só com o tema, mas também com essas pessoas que frequentam o camarote.

Qual foi a participação da Brahma nos outros carnavais?

O carnaval do Rio de Janeiro é só Sambódromo. Apesar de que, nós, Banco de Eventos, começamos a enxergar um novo expoente, os blocos. Acho que a mídia e o grande público ainda não enxergou isso, mas a gente está sempre na busca do novo, da vanguarda.

O senhor acredita que possa existir uma tendência das empresas presentes no Sambódromo, seja em camarotes corporativos, seja como patrocinadoras do evento, investirem nas escolas de samba aliando cultura à responsabilidade social?

Elas têm interesse. A Brahma mesmo tinha alguma parceria com a Grande Rio, não sei exatamente o quê, pois não é da nossa alçada, mas que elas têm interesse, têm. Acho que a Liga das Escolas de Samba deve dar uma segurada em algumas coisas. Mas acho que não tem nenhum problema deixar de ser Mangueira para ser a Brahma, como os times de vôlei, por exemplo, você tem o Finasa, não tem mais o Pinheiros. Ou os times de futebol, onde já está quase acontecendo isso.

Sobre os espaços de merchandising na Passarela do Samba, o senhor percebe que ainda existe um potencial de crescimento?

Com certeza.

Já existe algum planejamento da Brahma para o desfile de 2006?

Para o camarote sempre tem. Esse trabalho é feito com antecedência.

Como é a seleção da lista de convidados do camarote?

A AmBev controla a lista nome a nome, a decisão final é deles. A gente pode fazer sugestões. Na verdade, eles se utilizam das grandes promoters. No Rio, tem a listinha Cavalcanti por exemplo, então ela manda a lista para eles. E cada um manda a sua lista. Eles têm uma quantidade de convidados, se o total destas listas chega a 3.000 nomes e eles têm 1.800 lugares, eles vão ter que cortar 1.200 nomes. Mas, quem corta é a AmBev.

ANEXO 5

CÉLIA REGINA DOMINGUES

Entrevista com a Presidente da Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil no Rio de Janeiro – AMEBRAS-RJ, Célia Regina Domingues, Conselheira da Estação Primeira de Mangueira, empresária do setor de Confecção e administradora de empresas, concedida em 07 de abril de 2005, sede do Espaço Carnaval e Cidadania – Sambódromo.

Qual a sua relação com o carnaval do Rio e como ela começou?

Tenho uma relação com o carnaval desde que eu nasci, porque nasci na Mangueira. Já desfilei em bloco, no Balanço da Mangueira, no Bafo da Onça, e na Mangueira desfilo desde os oito anos de idade. Nela, já passei por todas as alas, e agora desfilo como diretora da escola. Estou muito ligada ao trabalho de carnaval, e com a questão do Elmo, meu marido, ser eleito presidente da escola (em 1995), ganhei uma grande oportunidade de estar presente no dia-a-dia da comunidade, desenvolvendo projetos. Na realidade, escola de samba antigamente era escola de samba mesmo. Você ia somente para sambar, para realizar essa parte cultural; hoje, a escola apresenta e oferece muito mais do que só preparar o carnaval. Haja vista o que diversas escolas, como a própria Mangueira, fazem. Elas têm um trabalho social intenso, com atividades diárias, mexendo muito com a rotina da comunidade, fazendo a inclusão social, fazendo a promoção social da vida das pessoas. Digo até que é promoção pessoal da vida de cada um. O carnaval chega na vida das pessoas praticamente depois do ano novo, mas para quem é ligado à escola de samba, o carnaval é um assunto de rotina, é diário. Na minha vida, o carnaval tem uma representação muito grande.

Há quanto tempo é atuante na Estação Primeira de Mangueira?

Participo do trabalho social da Mangueira indiretamente desde 1985. Isto porque antigamente, os projetos sociais se resumiam aos projetos esportivos que as associações de moradores tinham dentro da comunidade, e eu trabalhava em uma empresa, a Leite de Rosas, que é vizinha da comunidade. Então, todo pedido de patrocínio batia lá na minha mão. Agora, como integrante de uma equipe da escola atuo desde 1995, quando o Elmo me entregou a responsabilidade do trabalho social, que era a parte esportiva e uma iniciação na pasta de educação. Assim, começamos a desenvolver vários projetos, levar várias propostas para a comunidade, e a comunidade entendeu bem essa proposta de crescimento sócio-cultural. Em 2001, quando terminou o segundo mandato do Elmo nós entregamos para o atual presidente, Alvinho, um programa social com 23 projetos, atendendo a 10 mil pessoas. Porém, o presidente Alvinho me convidou para continuar à frente dos trabalhos sociais, e eu fiquei mais três anos. Há um ano e meio, pedi o meu afastamento da frente dos projetos porque estava com novas propostas de trabalho, dentro da própria área social, era uma coisa mais ampla, atendendo todo o Rio de Janeiro, chegando a levar propostas para fora do Estado. Atuante mesmo, estive à frente do programa social de 1995 a 2003.

A seu ver, qual tem sido a importância dos desfiles das escolas de samba para os habitantes do Rio de Janeiro? E para o empresariado?

Eu desfilo em escola de samba desde quando o povão tinha acesso e tinha direito a ver esse grande espetáculo. Acho que isso faz muita falta, pois a cada dia o direito do povão assistir a esse grande espetáculo está mais restrito. Eu entro nas comunidades e convivo com as pessoas e sei que elas fazem um esforço muito grande para poder ver o carnaval de perto, poder comprar o seu ingresso, poder comprar até a sua fantasia. As escolas de samba, todas as escolas, dão uma cota de fantasias para a comunidade, mas óbvio que as

escolas não têm condição de convidar e vestir toda a comunidade, e alguns que às vezes são tão apaixonados quanto outros acabam ficando sem a oportunidade de desfilar. Daqui a pouco, as famílias de baixa renda, que gostam mesmo, vão estar muito distantes, uma vez que assistir da Sapucaí está difícil, comprar está se tornando impossível, então, acredito que essa questão tem que ser revisada, para que o povão tenha realmente direito e tenha outras oportunidades de voltar a pisar na avenida. Aliás, são eles os protagonistas deste grande espetáculo. É bom que se deixe claro isso, porque no carnaval todo mundo lembra da comunidade, fala da comunidade, é a comunidade que está fazendo um grande desfile, mas depois do carnaval, essa comunidade continua vivendo, continua existindo.

O carnaval tornou-se um grande telão publicitário. A verdade é essa. As empresas têm que estar no ar, têm que aparecer. E “caiu a ficha” da classe empresarial que o carnaval é um grande trampolim. Hoje, o número de empresas que investe no carnaval, nas escolas de samba, para ter visibilidade é muito grande. É muito bom, é. Porém, seria melhor que realmente essas empresas tivessem uma visão sócio- cultural mais ampla. Não participar pela visibilidade que esse grande espetáculo lhe proporciona, mas também pela oportunidade de fazer uma promoção social com essas comunidades que participam do carnaval. Isso tem se modificado muito. A cada ano, as escolas estão mais exigentes, tudo está mais caro e as empresas com mais sede de estar presente neste grande evento. Hoje também tem a questão das escolas buscarem patrocínio para poderem fazer um carnaval competitivo. Acredito que a mudança é necessária e normal.

A senhora vê o desfile das escolas de samba como um produto?

Infelizmente vejo, mas eu não queria olhar, não. Eu já tive um olhar melhor em relação ao samba.

O que acha dos patrocínios às escolas de samba? Estão sendo bem aproveitados? Existe alguma outra maneira de se patrocinar uma agremiação sem ser só através de enredos?

Se eu fosse dirigente de uma escola de samba, pegaria todos os meus patrocinadores de carnaval e os estenderia para a inclusão social. Isso dificilmente é feito, ou melhor, não vejo isso ser feito. Acredito que as escolas estão perdendo um grande momento de tentar fazer com que tais empresas venham a ter essa visão e continuem com uma parceria ao longo do ano, desenvolvendo projetos de promoção social.

A gente vê que o patrocínio funciona pela necessidade que as escolas têm de fazer um carnaval de luxo. A escola quer competir, quer fazer uma escola de ponta que tem como referência para gasto a escola concorrente, então ela vai buscar recursos para poder fazer um carnaval à altura daquela competição. Por exemplo, há várias alas técnicas que são de responsabilidade da escola, como é o caso da bateria, da ala das baianas, do casal de Mestre-sala e Porta-bandeira, das alas de comunidade, da comissão de frente, das crianças, da Velha Guarda, então acaba encarecendo muito para a escola e a escola tem que se movimentar. As escolas estão dentro do direito delas de ir buscar recursos para fazer um grande espetáculo, porque é um grande espetáculo. Daí tem vários produtos, ela faz o enredo patrocinado. Não acredito que uma empresa vá patrocinar o carnaval de uma escola, se o enredo não tiver algum vínculo com seu produto, com seu serviço. Agora, tem as revistas que as escolas estão fazendo, que é uma forma de dar visibilidade, já que a distribuição de revistas é farta na avenida, e ainda tem os anunciantes, os shows, como é o caso da própria Mangueira que faz shows. Tem uma série de produtos que podem ser vinculados.

Como ocorrem os patrocínios à Estação Primeira de Mangueira?

Em relação ao carnaval, eu não sei dizer, pois não é a minha área de atuação. Do programa social, posso responder até onde participei. A gente cria uma proposta para a

comunidade, elabora um projeto e sai com esse projeto batendo de porta em porta. Agora, evidente que vamos bater de porta em porta, tomando por prioridade aquelas empresas que tenham o perfil da nossa proposta, que tenham uma visão social, que tenha disponibilidade de recursos para aplicar na área social. Hoje, a Mangueira está numa situação um pouco mais privilegiada do que as outras, porque ela tem um programa social bem divulgado, reconhecido no mundo todo, chancelado pela Unesco. Isso facilita a sua chegada em uma empresa para apresentar um projeto pedindo parceria para ações que já apresentam resultados. Muito mais fácil do que simplesmente você explicar para uma empresa que você tem intenção de fazer aquele projeto que ainda está no papel. Mas, de certa forma, até 2003 era assim que funcionava.

No início, houve alguma resistência por parte das empresas para participar dos projetos da Vila Olímpica, por exemplo, ou das oficinas realizadas na Escola?

A Mangueira tem uma estrela que brilha mesmo, porque o projeto da Vila Olímpica, que foi o projeto inicial dentro do programa social, estava no papel. Mas, a escola foi muito feliz porque encontrou duas empresas que participaram muito e acreditaram nessa proposta no papel, na comunidade e nas pessoas que estavam liderando esse projeto. A Xerox do Brasil e a Leite de Rosas foram as duas empresas que acreditaram nesse potencial, nesse grande projeto, e estão até hoje parceiras da instituição. O projeto cresceu bastante e as empresas continuam apoiando.

Qual é o retorno para essas empresas? E para a comunidade da escola?

Primeiro é preciso definir o que se entende pela palavra retorno. Existe um investimento financeiro dentro dos projetos e o retorno principal que as instituições têm hoje é a questão do compromisso com a responsabilidade social. Isso eu acho prioridade. Agora dependendo da execução do projeto, as empresas têm o retorno do merchandising, da publicidade, dessa questão de vincular a marca do seu produto a uma escola. Há escolas que têm alguns patrocinadores, mas às vezes não trabalham bem essa ligação com o patrocinador. Acredito que quando você lida com dinheiro público ou da iniciativa privada, você tem que trabalhar profissionalmente, eles financiam uma ação e você além do retorno, do objetivo, o resultado da ação, dá o retorno comercial que a empresa espera, que é a vinculação da marca, do nome do produto ou da instituição.

Entendo que quando você vai fazer um projeto, uma proposta para uma comunidade, você precisa fazer um estudo e saber qual é a demanda dessa comunidade. Além disso, precisa conhecer bem a comunidade e suas necessidades. Não adianta você fazer um projeto, ficar atrás de uma mesa criando coisas que às vezes fogem do controle, são propostas maravilhosas, mas que na realidade não se enquadram na necessidade daquela comunidade. Dessa forma, a comunidade não vai abraçar o projeto, não vai se interessar por ele, e o trabalho já começa fracassado. O projeto tem que ser feito em cima dessa demanda, aí sim a comunidade vai se envolver e vai tirar proveito disso. O projeto, a ação, é para a comunidade crescer, se enriquecer com os conhecimentos e melhorar a sua qualidade de vida. Na Mangueira, a gente sempre teve esse cuidado.

O que a impulsionou a criar a AMEBRAS-RJ? Como foi o início disso?

Eu participava de uns encontros com um grupo de mulheres empreendedoras, empresárias. Uma vez por mês, a gente fazia um almoço. Então ninguém marcava nada para depois do almoço porque era para almoçar, conversar, fofocar. Mas o fofocar saudável, a gente falava dos problemas, não só de cada uma, da empregada, do marido, do filho, mas também dos problemas da empresa e, então, nós começamos a observar que esses problemas eram comuns, as dificuldades eram comuns. Um dia, depois de um ano e pouco que acontecia esses encontros, a gente falou assim: "Olha só, todo mês é o mesmo assunto, as mesmas reclamações e não acontece nada. Que tal se a gente tornar isso uma

voz? E a gente poder trabalhar para tentar resolver, reverter esse quadro e melhorar essa situação que está se tornando um problema para todas”. Assim, saiu a idéia de fundar uma associação, a Associação de Mulheres Empresárias do Brasil, que hoje é a Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil. Logo na primeira eleição, na fundação, eu fui eleita presidente.

A proposta inicial da AMEBRAS era para que ela fosse uma pessoa jurídica com voz para tentar ajudar as mulheres empresárias a resolver problemas de rotina. Porém, como eu sou muito ligada à área social, comecei também a ver a necessidade da AMEBRAS desenvolver um programa social. Já sendo coordenadora do projeto social da Mangueira, observei que muita gente ia lá procurar oportunidade, procurar ajuda, porém não eram pessoas da nossa comunidade, eram pessoas de fora. E como a instituição não sai da sua comunidade para executar projetos fora, eu levei a proposta para o conselho da AMEBRAS, para que a gente também pudesse ter um programa social e pudesse levá-lo para diversas comunidades. Com isso, a AMEBRAS não tem um programa dentro do seu espaço físico, ela tem um programa dentro das comunidades. Ela leva a proposta para as comunidades. Hoje, a AMEBRAS tem nove projetos dentro do programa social, com os quais a gente atende aproximadamente a seis mil pessoas.

Quais as principais frentes de trabalho da Associação?

Ações que possibilitem o crescimento da mulher empresária, empreendedora a nível social, cultural e econômico, e, principalmente, o desenvolvimento dos projetos de qualificação e educação. O nosso projeto tem um diferencial, não é apenas de qualificação. É de qualificação e inclusão no mercado de trabalho.

Como são feitos os convênios entre as empresas patrocinadoras e os projetos desenvolvidos?

Nós levamos as propostas para as empresas, para o próprio poder público, onde apontamos as necessidades, os objetivos, mostrando que os projetos são de impacto. Quando a gente vê que determinada empresa tem o perfil do nosso projeto, qualquer uma das nossas diretoras faz a visita, pedindo o apoio.

Qual o envolvimento da LIESA com os projetos sociais desenvolvidos pela senhora?

Até algum tempo atrás, a LIESA era uma instituição voltada apenas para a produção do carnaval. Acontece que as pessoas que fazem parte da diretoria da LIESA, são os presidentes das escolas de samba, e hoje quase todos os dirigentes das escolas sabem que é preciso esse envolvimento com as comunidades. Sabem que a escola precisa lançar mão da oportunidade que elas têm com as empresas para fazer essa promoção social dentro das comunidades. A AMEBRAS levou para a LIESA essa proposta de desenvolver os projetos dentro das quadras das escolas de samba. A nossa proposta foi transformar as quadras das escolas de samba em grandes centros profissionalizantes. Desde 2002, a AMEBRAS desenvolve os projetos com todo apoio das escolas e da LIESA.

Poderia existir ou existe alguma relação dos patrocinadores do carnaval com os projetos criados e desenvolvidos para as comunidades das escolas de samba?

É o meu grande sonho. Eu estou tentando fazer com que isso aconteça, mas até agora esse sonho não se transformou em realidade.

O que acha da publicidade feita na Sapucaí durante o carnaval? Poderia ser diferente? Poderia ser melhor aproveitada?

O Sambódromo tornou-se uma grande tela publicitária. Poderia ser melhor aproveitado à medida que esses mesmos parceiros, ao longo do ano, tivessem um vínculo no desenvolvimento social das comunidades.

Como o desfile das escolas de samba pode gerar negócios na avenida, durante os dias de carnaval?

O carnaval gera muito emprego, muitas contratações de serviços, produtos, mão-de-obra etc. Agora para fazer negócio na avenida, já é uma coisa mais de camarote. Hoje, quando algumas empresas compram camarote é justamente para poder fazer o social negociável. Convidam seus clientes, alguns fornecedores, pessoas que na realidade a empresa tenha que ter uma relação de negócio durante o ano.

Qual é o seu ponto de vista sobre as soluções encontradas pela LIESA para aumentar a capacidade do público que deseja assistir o desfile das escolas de samba?

Existem duas situações: público e público. Aumentando camarotes é uma forma de tentar atender um pouco mais empresas e, obviamente, comercializar um pouco mais. Colocando arquibancada para o público do Mangue, sinceramente, não vejo isso como uma atenção especial para as pessoas menos favorecidas. Compreendo que é uma ação, é uma iniciativa, mas não acho que é aquilo que o público quer. O público quer ver o espetáculo passar na avenida, ele não quer ver o pessoal concentrando para o espetáculo. Mas se não existem outras opções, se não há outra maneira de fazer isso, então acho válido. No Sambódromo, seria como descobrir um santo para cobrir outro... para o povão assistir, tinha que acabar com os camarotes, daí você tira a oportunidade de quem pode comprar o camarote e das empresas que querem fazer o seu merchandising. É melhor não mexer no que está feito. Não vejo, no Sambódromo, espaço para mais nada, sem deixar de atender o público interessado já existente, só se você subir, mas quanto mais você sobe, mais distante fica e acho que a proposta não é essa.

Sobre os espaços de merchandising na Passarela do Samba, a senhora percebe que ainda exista um potencial de crescimento?

O espaço existente já é bem explorado, e caso não se tome muito cuidado no uso desse espaço, se não houver controle sobre isso, o ambiente pode ficar muito poluído e daqui a pouco pode virar um grande expositor de bandeiras. Acho que não é a proposta inicial do Sambódromo, mas é necessária para que o espetáculo aconteça.

Como é o relacionamento com a prefeitura e o governo estadual para a implementação das oficinas nas comunidades?

Acho que a participação do governo, seja municipal, estadual ou federal, é importantíssima, mas precisava ser uma coisa feita com muito mais seriedade. Existem vários projetos sociais que são financiados pelos governos, mas eles não estão sendo prioridade para o poder público. O governo está numa situação muito cômoda e está esquecendo que atrás de todo processo tem gente. E tem gente que está passando fome, que não tem onde morar, que está perdendo família, que está perdendo entes queridos para o tráfico de drogas. Os processos têm que ser mais rápidos, não podem ser tão burocráticos, tão difíceis. A gente vê tanta coisa se resolver tão rapidamente quando existe o interesse do governo.. Particularmente, acho que tanto a prefeitura quanto o governo do Estado e o governo federal poderiam fazer muita coisa em relação à questão social e cultural das comunidades. É uma parceria muito difícil porque envolve bandeira política, envolve interesses, votos e, é lamentável que as pessoas para receberem apoio, para desfrutarem do próprio direito, tenham que se comprometer com seu voto e expor seu

caráter, sua cidadania, sua identidade. É lamentável. É uma situação muito difícil e é uma parceria muito difícil.

Acredita que possa existir uma tendência das empresas presentes no Sambódromo investirem nas escolas de samba aliando cultura à responsabilidade social?

Acredito que tem tudo a ver. Acho que deveria ser assim, um interesse da iniciativa privada entrar no carnaval e se estender para os programas das comunidades. Ou seja, assumir a sua responsabilidade social através do carnaval. Se dá importância à cultura, ao carnaval, ao social das comunidades quando o momento é propício para aquilo, porque depois da Quarta-feira de Cinzas, nada mais é importante. É até chato a gente falar isso, mas é uma realidade. O turista vem e quer ver o carnaval. Quem é o protagonista do carnaval? A comunidade. Ele quer ver favela. Quem é que mora na favela? A comunidade. Ele quer assistir a um show. Qual o show que ele quer assistir? É feito por quem? Quem é que está no palco? A comunidade, pois ele quer assistir as passistas, o mestre-sala e a porta-bandeira. Porque se é a comunidade que proporciona todo grande espetáculo em qualquer segmento que se vá, por que ela fica tão esquecida, tão jogada, tão marginalizada? Afinal, quem é que ganha com a chegada do turista numa cidade? É o governo, a rede hoteleira, as agências de viagem Não dá para entender. Acho que é hipocrisia demais para um povo, ainda mais para um povo tão lindo como o nosso.

Como é representar ao mesmo tempo o empresariado (investidores), os receptores de recursos para gerir projetos sociais e, ainda, ser representante da comunidade de uma Escola de tanta repercussão, torcida e imagem? Em outras palavras, como é estar nas três pontas: no comercial, no social e no cultural?

Isso só é possível quando você está envolvida com esses meios. Por exemplo, eu sou representante de uma classe empresarial, mas sou uma empresária atuante, envolvida com a recepção de recursos, sou também uma empreendedora social atuante com a comunidade, e eu vim da comunidade. Então, você tem que saber qual é a necessidade desse povo, dessa comunidade. Você tem que participar e saber o que aquela comunidade precisa, e se você tiver convivido com essa comunidade, melhor ainda.

Quais as suas expectativas para os próximos anos em relação aos patrocínios feitos em carnaval? E na Marquês de Sapucaí?

Espero que esses grandes investidores do carnaval que apostam nessa publicidade, tenham interesse de continuar parceiras do carnaval para os seus protagonistas. Eu tenho conversado muito com o Maurício Mattos, e ele é uma pessoa inteligentíssima, tem uma visão muito ampla, a longa distância, e obviamente que ele como um dirigente de escola de samba, querendo fazer um trabalho de ponta, que dê repercussão, ele não iria deixar escapar os patrocinadores do carnaval. Acredito que mesmo sendo ele o caçulinha do Grupo Especial, as escolas de samba têm que lhe tirar o chapéu, pois ele marcou ponto segurando todos os patrocinadores de carnaval dele para investir no programa social da Rocinha.

Quais as perspectivas para o futuro do carnaval carioca?

Sinceramente, não sei. Porque a cada ano tem uma novidade, uma mudança, uma exigência. A gente tem sempre que avançar, mas às vezes acho que a gente tem que colocar um pé atrás para poder manter aquilo que dá certo, para manter aquilo que realmente tem valor. Acredito que a participação do povo no carnaval tem que ser preservada, tem que ser mantida, tem que ser defendida. Eu acho que se a gente conseguir isso, já é um grande avanço.



HC LIESA



Entrada do Camarote Nova Schin



Entrada para o setor de turistas



Fachada do camarote Rio Samba e Carnaval



Sinalização no setor de frisas



Fachada do camarote da Nestlé



Painel no setor de arquibancadas



Praça de Alimentação



Nescafé Point



Ponto de venda do projeto Dançando com Pé no Futuro - AMEBRAS



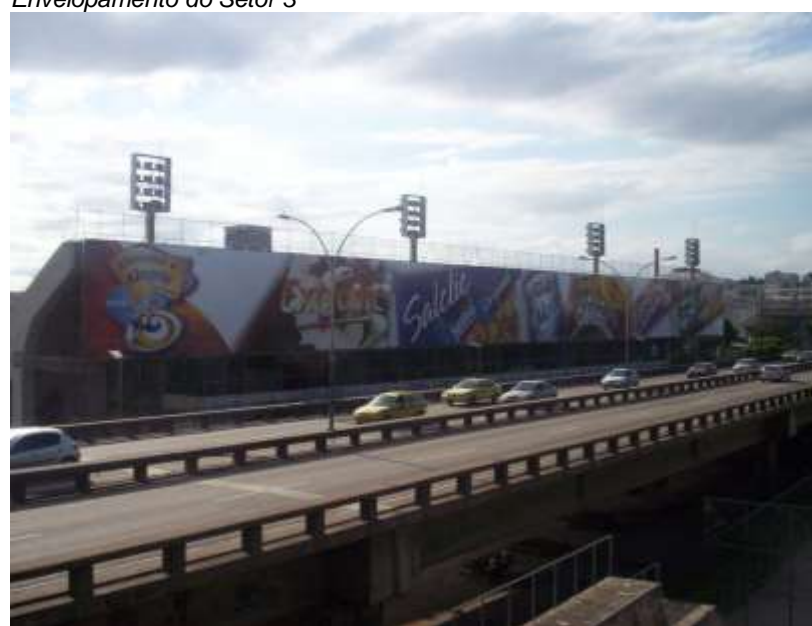
Envolvamento do Setor 1



Envolvamento do Setor 3



Envolvamento do Setor 5



Envolvamento do Setor 13



Setor Zero



Painel de entrada



Relógio de marcação do tempo de desfile

