Anagrama Revista beta

ESCOLAS DE SAMBA COMO VEÍCULO PUBLICITÁRIO: O DESFILE DOS ENREDOS PATROCINADOS[1]

Pedro Pinheiro Sabino[2]

Resumo

Mais que fantasias coloridas, enormes carros alegóricos e uma bateria tocando samba durante 70 minutos, as escolas de samba, na avenida, possuem um fio condutor que dá sentido e unidade a tudo aquilo que vem sendo mostrado por elas: o enredo. Pela versatilidade dessa manifestação de caráter popular, há margem para abordagem de diversos temas, gerando a crença em algumas pessoas, de que tudo pode virar enredo. E é nesse ponto que são encontrados espaços para investimentos diretos no que é cantado pela escola, por diversas entidades, como: governos de países, estados, cidades e, também, instituições privadas, como empresas. O objetivo deste artigo é analisar o interesse das corporações que investem nos enredos de escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro.

Palauras-chaue: *Patrocínio no carnaval; Desfile das escolas de samba do Rio; Carnaval; Marketing cultural.*

INTRODUÇÃO

Para pôr um desfile na rua, como as escolas costumam dizer, são muitos fatores envolvidos que para o grande público, muitas vezes passam despercebidos. O modelo de fazer carnaval moderno se tornou muito próximo da condução de uma empresa, onde a agremiação conta com colaboradores fixos e temporários, prestadores de serviço, fornecedores e uma série departamentos envolvidos para fazer o espetáculo acontecer:

---

[1] Artigo baseado na monografia *Enredo Patrocinado: uma análise sobre as Escolas de Samba como veículo publicitário*, do mesmo autor.

[2] Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNESA). E-mail: ppinheirosabino@gmail.com.

> O que era barracão agora é chamado de fábrica. Carnaval virou plataforma. E estandarte pendurado na quadra hoje é banner. A nomenclatura usada no ambiente corporativo migrou para as escolas de samba do Rio de Janeiro [...] Até o organograma das escolas se assemelha ao de uma empresa, com diretorias e departamentos comuns a grandes corporações (ISTOÉ, 2016, *online*).

Casais de mestre-sala e porta-bandeira, carro de som, mestres de bateria, diretores de harmonia e de carnaval e coreógrafos são só alguns dos trabalhadores contratados que aparecem na frente das câmeras no dia do desfile. Por trás das cortinas, nos barracões, ainda há uma série de outros profissionais como: pintores, escultores, cenógrafos, aderecistas, estilistas, marceneiros e outros, que contribuem para a produção do cortejo na Sapucaí. E antes mesmo de se pensar nos trabalhadores, é necessário pensar em todo o material que será usado para produzir as fantasias de todos os componentes envolvidos, cada detalhe de todas as alegorias montadas e tudo que gira em torno do desfile.

Os valores para produção hoje giram em torno dos dois dígitos na casa dos milhões, e as agremiações lutam para pagar esse preço, principalmente nos últimos anos com uma intensa crise financeira na cidade e no país. Para o caixa das escolas, existe o pagamento dos direitos de transmissão dos desfiles, pela TV Globo, uma porcentagem da venda de ingressos de arquibancadas e camarotes, direitos dos CDs, e agora streaming, dos sambas-enredo. Em 2017, o repasse, que é feito pela LIESA, somava R$4,5 milhões aos cofres de cada agremiação (O GLOBO, 2017). Junto a esta quantia há, normalmente, uma subvenção vinda da Prefeitura. Porém no último ano de realização dos desfiles, o prefeito da Cidade do Rio na época, Marcelo Crivella, suspendeu o auxílio vindo do Executivo Municipal, que já estava sendo diminuído ano a ano em sua gestão. O repasse, que no primeiro ano do gestor chegou a ser de R$2 mi, foi reduzido a R$1 mi no segundo ano de governo, R$500 mil no terceiro, até chegar ao corte total no quarto e último ano de mandato (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020). De repasse "público" em 2020, foi angariado, às pressas, um valor de R$20,5 milhões, parceria entre o Governo do Estado e uma empresa de refinaria de petróleo, gerando R$1,5mi para cada escola, que só foi depositado duas semanas após o carnaval (SRZD, 2020). A conta também não fecha mesmo ao somar shows e eventos realizados por segmentos das escolas e a venda de fantasias de algumas alas específicas.

Mesmo antes do corte, as escolas já buscavam mecanismos para completar sua renda, e há duas décadas algumas delas já apelam para a Lei de Incentivo à Cultura como

uma forma de auxílio. A Lei 8.313/91 visa apoiar e fomentar a produção cultural no país, atuando da seguinte forma:

> Um produtor cultural, artista ou instituição, como um museu ou teatro, por exemplo, planeja fazer um evento cultural – um festival, uma exposição, uma feira de livros, entre outros. Para tornar a ideia dele mais atrativa para patrocinadores, ele pode submetê-la à análise da Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania para receber a chancela da Lei de Incentivo à Cultura. Se a proposta apresentada for aprovada, o produtor vai poder captar recursos junto a apoiadores (pessoas físicas e empresas) oferecendo a eles a oportunidade de abater aquele apoio do Imposto de Renda. O governo abre mão do imposto (renúncia fiscal) para que ele seja direcionado à realização de atividades culturais (LEI DE INCENTIVO À CULTURA, s./d., *online*).

Entretanto, esta prática já não é garantia de grande contribuição para as agremiações, já que elas podem ser aprovadas em um valor, mas não conseguir capitalizá-lo. Também no ano de 2020, foram autorizados R$20,6 milhões através da Lei de Incentivo à Cultura, mas só R$536 mil (2,6%) foram conquistados de fato (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

NOVO CAPITAL

Ainda no passado, as escolas recorreram à tentativa de capitalizar através de patrocínios envolvendo os enredos. Para as escolas, o investimento é um mecanismo muito atrativo financeiramente: “Com o patrocínio, escolas bem geridas podem confeccionar figurinos, adereços e alegorias de melhor qualidade e ainda, em algumas situações, ter seu contingente aumentado por conta dos patrocinadores, que arrastam grupos consigo” (BEJA, 2019, p. 110).

De que se tem documentado, foi em 1985 que uma escola recorreu a uma empresa para atrair recursos através de patrocínio pela primeira vez, como nos conta Simas:

> [...] tudo começou em 1985, no Império Serrano. Lilian Rabello e Renato Lage desenvolveram na escola da Serrinha um carnaval chamado Samba, suor e cerveja, o combustível da ilusão, considerado o primeiro enredo patrocinado da história. Com o Império passando o pires por alguns trocados, Lilian conseguiu aproximação com uma famosa marca de cerveja, que conferiu verba extra para financiar o desfile, mas sem qualquer interferência temática (SIMAS, 2015, p. 159).

A comercialização dos enredos ganhou mais força na década de 1990, cuja prática de "passar o pires" se consolidou. Segundo Bezerra, que pesquisou as transformações no financiamento das escolas de samba do Rio de Janeiro em sua tese de doutorado:

> Existe um consenso no meio carnavalesco e entre os principais estudiosos a respeito do enredo de 1995 da Imperatriz Leopoldinense, Mais vale um jegue que me carregue do que um camelo que me derrube… lá no Ceará, como marco da institucionalização da comercialização de enredos. Isso se justifica pelo apoio financeiro à escola através da captação articulada pelo então governador Tasso Jereissati (PSDB) junto a empresários do seu estado, o que teve grande consagração pela conquista do carnaval pela Imperatriz (BEZERRA, 2018, p. 105-106).

Nesse começo, a tentativa de conquistar um investimento ficou mais restrita à temas que falavam sobre cidades, estados ou países. De acordo com o jornalista, escritor e roteirista Leonardo Bruno, em entrevista concedida a este autor, isso está ligado inclusive ao histórico de temáticas já abordadas nos desfiles:

> [...] Salgueiro já tinha feito enredo sobre a Bahia, a Portela já tinha feito enredo sobre a Amazônia, Império já tinha feito enredo sobre Pernambuco, sem patrocínios, nas décadas de 60 e 70. Então já tinha uma linha de enredos de escolas de samba que eram enredos que falavam sobre lugares do Brasil, sobre localidades, belezas naturais, cultura. E aí, quando a gente vai para os anos 90, quando esse fenômeno começa a aparecer, alguns enredos foram escolhidos porque vinha dinheiro de instâncias governamentais. Então a gente viu a Imperatriz fazendo enredo sobre o Ceará, o "enredo do jegue" de 95. Logo depois a Imperatriz falou da princesa Leopoldina, falando da Áustria e havia dinheiro do país naquele carnaval. Logo depois, o Salgueiro vai falar sobre Parintins... inclusive naquele começo a gente não conseguia identificar que eram enredos patrocinados (BRUNO, 2021, *fonte oral*).

Em 1999, 11 das 14 escolas praticaram o modelo de fazer um enredo que pudesse angariar fundos vindos do poder público ou da iniciativa privada. Porém, como escreveu o jornalista Aydano André Motta, em janeiro daquele ano muitas escolas ainda não haviam sensibilizado ninguém e a "pobreza" ditava o ritmo "melancólico" nos barracões (O GLOBO, 1999: 14). Isso porque algumas das expectativas de investimento nos enredos não se concretizaram e o fato não ficou restrito a esse ano, adentrando o novo milênio e se repetindo várias vezes. A questão se deve à falta de formalização da negociação do patrocínio ou simplesmente por não haver algo concreto para monetizar a produção do enredo, apenas a investida da agremiação:

> [...] o fenômeno que a gente viu muito acontecer nos últimos 20 anos, tanto na década de 2000 quanto na década de 2010, que é o patrocínio que não vem [...] que é o seguinte: escolas que escolhem enredo na promessa de patrocínio e esse patrocínio, no fim das contas, não vem. Isso aconteceu dezenas de vezes, de escolas que escolhem seus enredos por conta de um possível patrocínio e no final das contas não recebem dinheiro (BRUNO, 2021, *fonte oral*).

Na missão de que a verba realmente chegasse para a produção dos desfiles, surge um profissional que se propõe a ser o elo entre a escola de samba e o possível patrocinador do enredo, o captador, que atuaria como agente ou produtor cultural, dentro do marketing cultural (COSTA, 2004, p. 89). São, geralmente, profissionais com entendimento de mercado financeiro e captação de recursos. Segundo Bezerra, o primeiro captador que obteve destaque foi o falecido antropólogo Sérgio Murilo, que já era uma figura conhecida, respeitada em diversos meios e "afirmava ser fundamental à adaptação das agremiações carnavalescas ao modelo empresarial de financiamento da cultura vigente no mundo contemporâneo" (BEZERRA, 2018, p. 111).

É atribuída a Sérgio a conquista de um dos patrocínios que mais movimentou a mídia em torno do carnaval de 2002. O enredo do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro, "Asas de um sonho... Viajando com o Salgueiro. O orgulho de ser brasileiro", foi patrocinado pela companhia aérea TAM, desembolsando em torno de R$1,2 milhão (PANROTAS, 2001), com uma porcentagem destinada ao captador, como era de praxe em seu trabalho. No mesmo ano, porém sob outra forma de conquista, a Beija-Flor abordou o mesmo tema da aviação na Sapucaí, também com investimentos de uma empresa do ramo, neste caso, a Varig, no valor de R$1,8 milhão (CULTURA E MERCADO, 2002).

Nessa altura, a prática dos chamados enredos "caça-níquel", produzidos para atrair verba vinda de um patrocinador, já estava mais do que nos braços dos dirigentes das agremiações, na boca da mídia e também da crítica. Além dos "enredos CEP", que falam de um lugar a partir do dinheiro proveniente de um governo (BRUNO, 2021), empresas privadas colhiam e compartilhavam os louros das parcerias com as escolas de samba.

A TAM e a Varig, no ano citado, são bons exemplos de como as instituições, além de contribuir para as escolas de samba, já viam claramente o valor que existia para elas ao se associarem ao carnaval desta forma e trabalharem ativações para colaborar nas associações de marca. A primeira, com a estratégia de se aproximar do mercado carioca, fechou um camarote todos os sábados por seis meses na quadra da vermelho e branco para levar os principais agentes de viagem do Brasil até os eventos, além de espalhar logos da

empresa por todo o espaço da escola (PANROTAS, 2001). Já a segunda decorou a quadra e o barracão da azul e branco com banners demonstrando a parceria entre a escola e a marca, distribuiu camisetas com a logo da empresa na comunidade onde a escola está inserida, promoveu campanhas atrelando a empresa à escola de Nilópolis, além de ter um artigo do vice-presidente Comercial da companhia aérea na primeira edição da revista "Beija-Flor - uma escola de vida", no mesmo ano, chamado "Varig e Beija-Flor voando juntas", explicando a importância do patrocínio e exaltando o fato de estar investindo menos do que se estivesse aplicando o dinheiro em outros formatos de publicidade:

> Patrocinar o desfile de uma grande escola de samba do carnaval do Rio de Janeiro é mais do que simplesmente participar da maior festa popular do planeta. É, pela grandiosidade do espetáculo e por seu poder de comunicação, um excelente investimento. [...] Enfim, a apresentação dessas agremiações pela passarela projetada por Oscar Niemeyer transformou-se, nos últimos anos, numa eficaz e eficiente ferramenta de marketing, cada vez mais disputada e utilizada por grandes empresas nacionais e internacionais em estratégias para aumento de vendas e promoção de imagem e produtos nos mercados do país e do exterior. Um evento que representa — para as empresas que se valem dele — um investimento irrisório quando comparado aos custos dos veículos da mídia convencional (MACEDO, 2002, p. 96-97).

Em 2003, a parceria que ganhou notoriedade foi da mineradora Vale com o G.R.E.S. Acadêmicos do Grande Rio, devido às inovações executadas naquele ano, que alteraram o rumo dos patrocínios. A pesquisadora Inês Teixeira Valença, em sua tese para o mestrado, estudou a associação entre as duas instituições e pôde pontuar que a empresa tinha a intenção de se reposicionar no mercado, para se tornar mais conhecida pelo povo brasileiro. Pensando em patrocinar o Réveillon de Copacabana, a empresa decidiu investir no carnaval carioca após o difícil convencimento da diretoria de que a festa é uma marca registrada da legítima cultura popular brasileira e que seria o ideal, já que a empresa tinha o intuito de se colocar, como citou a publicitária Renata Mondelo do setor de Atendimento da Vale à Inês, como eminentemente brasileira, alegre e bem aceita como o carnaval. A operação promoveu além do patrocínio ao enredo, uma série de ações para reforçar a parceria e a campanha de reposicionamento da marca. Como Valença explica:

> Além de patrocinar o enredo O Nosso Brasil que Vale, desenvolvido pelo carnavalesco Joãosinho Trinta, a Vale do Rio Doce comprou todos os camarotes do setor 9 da Passarela do Samba - 450 metros quadrados e capacidade para trezentas pessoas, além de dez frisas no mesmo setor (apenas para o domingo de carnaval, dia do desfile da Grande Rio) com entrada exclusiva. Como a adesão de convidados estrangeiros superou a expectativa da comissão organizadora do

> evento, a empresa teve que arrematar o camarote do governo do Estado, leiloado pela governadora Rosinha Matheus (VALENÇA, 2003, p. 87).

Ainda para o dia do desfile, 100 empregados da empresa foram, de todo o país, para a Sapucaí assistir os cortejos direto do Setor 9; 1.070 convidados tiveram passagem aérea, transporte e hospedagem pagos pela Vale, divididos entre 22 pacotes, alguns com direito à estadia em hotel de luxo, jantar em ponto turístico da cidade do Rio, entrada no camarote da empresa e até fantasias para desfilar na escola de Caxias. Foi realizado um concurso para que 100 colaboradores da companhia também fossem escolhidos para desfilar, além de toda campanha de divulgação realizada em mídias tradicionais como TV, revista, front-light em aeroporto, entre outros, usando profissionais da empresa e da escola de samba (VALENÇA, 2003, p. 87-88). Para esse ousado projeto, Mondelo contou à Inês que os valores chegaram aos R$8 milhões, sendo R$2,5 milhão voltados para o enredo da escola da baixada fluminense.

O projeto elaborado pela Vale em parceria com a Grande Rio marcou o tema do patrocínio nos desfiles das escolas de samba e passou a ser um modelo de investimento e de ações de comunicação integrada de marketing no carnaval. Segundo o American Marketing Association, comunicação integrada de marketing ou CIM é “um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo (AMA, s.d, *online*)”.

O patrocínio incorporou-se tão fortemente nas escolas de samba que algumas agremiações, em seu processo de profissionalização, criaram um departamento de marketing para negociar diretamente os investimentos e todas as ações ligadas à imagem e promoção da escola. Uma matéria da ISTOÉ de 2013, atualizada em 2016, intitulada “Os mercadores do samba”, exaltou a presença dos captadores experts em marketing, alguns vindos de multinacionais do mercado financeiro, para atuar nas escolas atrás dos patrocínios. E uma das coisas que mais chamou a atenção dos governos e das corporações que investem em enredos do Grupo Especial do Rio para serem seus veículos publicitários, foi justamente a visibilidade e o alcance que essas agremiações têm na mídia nos períodos pré e durante o carnaval, e o retorno conquistado sendo comparado como possivelmente maior que a resposta por aplicações em publicidade de forma convencional.

O modelo de patrocínio foi sendo replicado ao longo das novas décadas por várias escolas, com investidores repetindo declarações públicas sobre os números que o carnaval das

escolas de samba proporciona. Boa parte do alcance das escolas se deve às transmissões dos desfiles e todos os materiais veiculados na mídia, principalmente na TV, sobre a produção e o trabalho das escolas.

O ESPETÁCULO "NA TELA DA TV" E EM TODAS AS OUTRAS POSSÍVEIS

Na década de 1950, o carnaval começa a permear mais fortemente os gostos das classes mais altas do Rio de Janeiro. Chegando a este público, que dominava diversos setores da cidade, um passo dado no avanço dos cortejos foi o começo da transmissão do carnaval na televisão. Os primeiros registros, na verdade, não foram dos desfiles das escolas de samba em si, mas sim de um evento promovido pelo jornal Última Hora e pela empresa Coca-Cola, no período pré-carnavalesco entre os anos de 1957 e 1962, demonstrando mais uma vez a proximidade das agremiações com a mídia e o mercado empresarial (KIFFER, 2015, p.64). A TV Tupi foi responsável por filmar o evento.

A primeira transmissão dos desfiles que se tem datada, é atribuída à TV Continental em 1960, após um ano de atividade apenas, em que a emissora transmitiu flashes das apresentações para os telespectadores (MUSEU DA TV, 2017). Já o primeiro registro jornalístico da TV Globo, em março de 1965, foram imagens do carnaval no Rio, celebrando juntamente os 400 anos da cidade (MEMÓRIA GLOBO, s./d.). A emissora, que na época ainda não havia entrado no ar, passou, no ano seguinte, a transmitir o carnaval carioca através de flashes para o Rio de Janeiro.

Em 1972 a TV ganha cores, e, no próximo ano, a TV Globo, que neste momento já transmitia o carnaval carioca para todo o Brasil, realizou sua primeira transmissão em cores, seguindo assim com apenas uma pausa em 1984, ano de inauguração do Sambódromo e da divisão do desfile em dois dias, cujo a emissora não os exibiu por conflitos de direitos de transmissão. O retorno aconteceu em 1985 e a Globo permanece como emissora oficial, sem interrupções, até os dias atuais, tendo contrato assinado até 2025 (COMUNICAÇÃO GLOBO, 2019).

Os desfiles das escolas de samba adquiriram status de espetáculo. O conceito de espetáculo abordado por Guy Debord trata da relação da sociedade com as imagens no mundo moderno, principalmente causada pelo exercício de poder através delas, por parte de uma classe dominante com interesses de poder baseando-se na produção e consumo de imagens e mercadorias no capitalismo. Segundo o autor:

> Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência [...] o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é "o que aparece é bom, o que é bom aparece". A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (DEBORD, 2003, p. 10-12).

A televisão e as transmissões têm seu papel de contribuição, assim como possuem também nas mudanças provocadas na sociedade depois de sua consolidação. Como nos explica o teórico Douglas Kellner:

> No momento em que adentramos num novo milênio, a mídia se torna importante na vida cotidiana. Sob a influência de uma cultura imagética multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo, envolvendo-os na semiótica de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influencia profundamente o pensamento e a ação (KELLNER, 2004, p. 5).

E continua pontuando mecanismos de espetacularização do conteúdo que contribuíram com mudanças de percepção e relação do que é passado na tela dos televisores:

> Seguindo a lógica do entretenimento espetacular, a televisão contemporânea exibe mais brilho high-tech, edições mais rápidas e exuberantes, simulações computadorizadas e com a televisão a cabo e por satélite, uma fantástica gama de todos os tipos de shows e gêneros (KELLNER, 2004: 9).

Esses aspectos contribuem diretamente na produção de eventos como o cortejo das escolas de samba na Sapucaí. Hoje, a TV Globo, que trabalha a transmissão do carnaval sob a marca "Carnaval Globeleza", possui 38% de share de audiência, atingindo 97 milhões de pessoas todos os dias no Brasil, tendo cobertura de sinal digital em 70% do território nacional. No mundo, a emissora está em 190 países com mais de 3 milhões de assinantes e, na internet, a empresa possui 40% de participação, sendo líder em cada categoria específica, com três sites: G1, ge.globo e Gshow (INSTITUCIONAL GLOBO, s./d.). A emissora conta também com um serviço de *streaming* desde 2016, o Globoplay, que atingiu 20 milhões de assinantes únicos em 2020, se tornando líder desse segmento no país (CANALTECH, 2020). Desde 2017 o serviço também transmite Carnaval de todo o país ao vivo. Kellner aborda as ferramentas multimídias no período de forte expansão da globalização, como potencializadoras do espetáculo, agora chamadas de tecnoespetáculos:

> O entretenimento popular naturalmente teve suas raízes no espetáculo, enquanto a guerra, a religião, os esportes e outros aspectos da vida pública se tornaram

> terrenos férteis para a propagação do espetáculo por muitos séculos. Agora, com o desenvolvimento de novas multimídias e da tecnologia da informação, os tecnoespetáculos têm, decisivamente, determinado os perfis e as trajetórias das sociedades e culturas contemporâneas, pelo menos nos países capitalistas avançados, ao mesmo tempo em que o espetáculo também se torna um fato marcante da globalização (KELLNER, 2004, p. 5).

Com toda a operação e audiência gerada, a emissora, que chegou a afirmar que "o Carnaval se tornou uma espécie de laboratório de inovação da Globo" (MEMÓRIA GLOBO, s./d., *online*), também conta com um número de patrocinadores anunciantes durante os dias de programação especial do Carnaval Globeleza. Esse fato também gera debates acerca do patrocínio das empresas na Sapucaí e às escolas de samba que, em alguns momentos, citam que a relação com a Globo e seus patrocinadores pode limitar o envolvimento das marcas que investem nas agremiações e no carnaval.

Cada ponto destes também contribui para o olhar do mercado e das empresas sobre os cortejos e sobre as escolas de samba, e o espaço ganho e conquistado por ambos na mídia. Porém, a grande presença da emissora nas negociações e nas divulgações dos desfiles, bem como as cifras provenientes de empresas como patrocinadoras de enredos em desfiles, causam questionamentos acerca da legitimidade das manifestações populares das escolas de samba.

INTERFERÊNCIAS OU POTENCIALIZAÇÃO NA CULTURA POPULAR?

No período de descoberta dos investimentos como fonte interessante de renda para as agremiações, muitos patronos das escolas, ainda que sem poder fornecer o mesmo suporte que era dado anteriormente, foram contrários à presença dos novos investidores. Por outros motivos, diferentes classes de pessoas envolvidas com o carnaval aderiram à contrariedade desde o princípio da prática, ao invés do que é pensado. Assim, o método de captação de recursos passou a dividir opiniões.

Isso se deve ao fato de que, para essas pessoas, os investimentos privados nos enredos, como tem sido feito, transformam o desfile em meramente um veículo publicitário, deixando de lado o caráter popular no que é abordado pelas escolas nos cortejos. Segundo Leonardo Bruno, o formato do patrocínio aos temas das escolas, no modelo praticado atualmente, difere em um ponto dos patrocínios dentro do marketing cultural realizados a outros eventos:

> Na verdade, essa ideia de que a escola de samba deveria falar do patrocinador é um desvirtuamento da forma como o patrocínio cultural se dá em todas as outras manifestações artísticas. [...] No carnaval a gente acabou transformando um pouco essa relação no sentido de que as empresas só começaram a ver valor a partir do momento em que o seu produto, a sua marca ou o seu segmento é retratado na avenida (BRUNO, 2021, *fonte oral*).

Outro ponto levantado por quem critica os enredos com intenção de capitalizar valores para a escola, é a dificuldade em adequar certos temas à natureza dos desfiles e que os mesmos podem limitar a criatividade dos carnavalescos. O falecido jornalista e estudioso do carnaval Aloy Jupiara foi um dos críticos às mudanças ocorridas pela chegada dessas novas cifras. Em um de seus artigos chamado “Pague e vire enredo”, ele diz:

> A venda de enredos pelas escolas de samba, escondida sob a palavra patrocínio, mudou a cara do carnaval do Rio. Não foi só ela, claro. A concentração de poder de decisão na Liga das Escolas de Samba também”.
> O patrocínio, pelo menos como feito na última década, teve um efeito radical. Em nome da “profissionalização” do desfile, passou-se à escolha de enredos chamados, nos bastidores, de caça-níquel. Essa busca desenfreada reduziu a diversidade dos temas – e a liberdade da festa. Os carnavalescos "rebolam" para evoluir nessa pa$$sarela (JUPIARA, 2006, s./p.).

E o jornalista seguiu dizendo que o argumento do aumento dos desfiles foi um ponto pego por quem defende a verba das instituições:

> Quem defende com veemência o patrocínio como feito hoje costuma argumentar que o espetáculo das escolas de samba cresceu demais e ficou caro demais, e que é isso mesmo que o público que vai à Sapucaí quer ver: superescolas de samba S.A, superalegorias. [...] Mais dinheiro (em tese!) sempre produzirá um espetáculo maior. Mas "maior" não é necessariamente igual a "melhor". Maior não é necessariamente igual a emocionante, empolgante, prazeroso, criativo (JUPIARA, 2006, s./p.).

Sobre quem alega que o patrocínio é como qualquer outro fomento em cultura, Aloy cita que o foco do investidor é outro:

> Ainda que se fale em "investimento cultural" (claro que em parte é), o foco da maioria dos patrocínios parece ser "a mídia que a escola vai render". A escola de samba deixa de ser um acontecimento de cultura popular e vira veículo de propaganda - de governos e empresas. Não é a primeira vez que isso acontece na história das escolas. Aconteceu no Estado Novo, aconteceu na ditadura (JUPIARA, 2006, s./p.).

Na contramão das críticas de Jupiara, o relações públicas e pesquisador de carnaval Alessandro Ostelino defende o que chama de "marketing carnavalesco", mesmo ao garantir a necessidade de um ponto de convergência em que pese cultura e o lado financeiro:

> Os investimentos feitos pelas organizações através do carnaval, nos sugerem que não é somente uma associação do produto ou serviço aos aspectos culturais. Mas, uma nova estratégia encontrada pelo marketing em busca de espaços diferenciados para promoção de produtos, serviços e marcas. O "marketing carnavalesco" visa trazer inúmeros benefícios aos diversos públicos de uma instituição.
> O carnaval do Rio de Janeiro, mais uma vez é o pioneiro em apresentar novas formas para nossa mais importante festa. Seguindo um rumo traçado pela lógica capitalista, a capital carioca apresenta anualmente suas escolas de samba para o mundo. Uma mistura de muita criatividade e inovação, um verdadeiro e complexo processo de comunicação. Onde, o marketing trilha novos rumos para a apresentação de um dos nossos mais importantes ícones nacionais, o carnaval.
> Em meio a esta apropriação carnaval/marketing, cabe pensarmos em termos culturais e levantarmos também o que de negativo é sofrido neste processo. Ou seja, encontrarmos um ponto de convergência entre cultura e capitalismo (OSTELINO, s.d., *online*).

Na edição de 2015 do evento Carnavália-Sambacon, que é a união da feira de negócios Carnavália com o Encontro Nacional do Samba (Sambacon), uma das mesas contou com os carnavalescos Renato Lage, Rosa Magalhães, Paulo Barros e Cahê Rodrigues, os captadores Fabiana Amorim e Bruno Tenório, e o presidente da União das Escolas Paulistanas, Kaxitu Ricardo Campos, debatendo o tema "O Espetáculo que se Renova: A evolução dos desfiles das escolas de samba, tradição x modernidade. As novas tecnologias no Carnaval. Enredo Patrocinado" (SRZD, 2015). Na ocasião, o carnavalesco Cahê Rodrigues, trabalhando na G.R.E.S. Imperatriz Leopoldinense, contou um pouco de seu retrospecto relacionado à enredos patrocinados e o que pensava sobre o assunto:

> Eu quase não consegui em toda a minha história desenvolver carnavais autorais, porque sempre entra um patrocínio na história. Às vezes bom, às vezes ruim. Eu já peguei alguns pepinos pela frente que eu tive que transformar em um grande carnaval, talvez até pela questão de não ter a influência ou a cobrança direta do patrocinador dentro do espetáculo (RODRIGUES, 2015, *fonte oral*).

O carnavalesco continuou sua fala pontuando carnavais que assinou e como foram as relações com o patrocínio nesses momentos, citando inclusive uma experiência na G.R.E.S. Acadêmicos do Grande Rio em 2009, em um enredo sobre o ano da França no Brasil, que contou com patrocínio de 18 empresas francesas sendo, talvez, o maior

patrocínio da história do carnaval. Cahê também cita que deve haver um limite por parte dos investidores, já que o desejo de quem assiste o carnaval seria outro:

> Mas só os artistas e a direção sabem o que a gente passa nesse processo de captação de recursos. É importante para nós sim a captação, o dinheiro, mas o público quer ver espetáculo. O público não quer ver marca na avenida. Então, isso é um processo que tem que haver um respeito muito grande da parte do patrocinador com a escola. Eles precisam entender que o mais importante é o espetáculo e não a sua marca, sabe, expressa, imprimida no carnaval da escola (RODRIGUES, 2015, *fonte oral*).

No mesmo evento, o carnavalesco Renato Lage, detentor de quatro títulos no Grupo Especial, à época no G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro, disse não ser contra o patrocínio, desde que haja um consenso entre ele e a escola sobre a temática a ser abordada no enredo, e acredita na necessidade da entrada desses recursos:

> Essa questão do patrocínio virou um tabu, um monstro, um vilão, que eu acho que não é bem por aí… eu não sou contra não. Eu sou contra fazer um carnaval, um descaramento de um patrocínio que não tem como você desenvolver. Eu já tive oportunidades de haver uma proposta forte, de muita grana pra escola, no Salgueiro mesmo, e que eu disse que não é legal, não faria, não me sinto bem… é porque hoje as coisas aumentaram [...] é uma super produção. Então, tem que ter recursos maiores, não só o da Liga, como são grandes recursos, mas é que hoje as coisas vão aumentando, vão crescendo. Então o que acontece: a escola quando propõe uma coisa pra gente em termos de um tema que existe a vontade de alguém patrocinar alguma coisa, isso eu acho normal. É a evolução... [...] agora a escola e o carnavalesco, existe uma respeitabilidade, um diálogo se é interessante ou não, isso é conversado antes. E quando a gente diz "ó, isso dá pra fazer, então vamos fazer" (LAGE, 2015, *fonte oral*).

Mais à frente, Lage deu sua opinião sobre os debates entre os chamados "enredos autorais" e os enredos patrocinados. Segundo Bezerra, enredo autoral é a "[...] escolha do tema feita sem a intenção calculada de atrair investidores interessados na visibilidade proporcionada pelo desfile para desenvolvimento de projetos de marketing" (BEZERRA, 2018, p. 108). Renato Lage aborda sua percepção sobre o assunto de uma outra forma:

> E essa questão de as pessoas dizerem que é enredo autoral ou enredo patrocinado, desde o momento que você resolve fazer um tema e você desenvolve esse tema, você está criando, você está fazendo uma autoria. A autoria é sua, você criou aquilo ali… essa coisa de dizer que o enredo é autoral é o que? É isso, uma coisa que você cria, né… então existe aí um entendimento meio confuso nessa questão do patrocínio… (LAGE, 2015, *fonte oral*).

O cantor, compositor e presidente de honra da G.R.E.S. Unidos de Vila Isabel, Martinho da Vila, disse à ISTOÉ, na matéria aqui já citada, que "escolas que se curvam às imposições do patrocinador ainda não estão conscientes da força que têm. Já dispensamos muitos enredos". Há casos publicamente conhecidos de pedidos ou exigências feitas por patrocinadores em relação ao que deveria ser feito ou não, palavras e trechos que deveriam conter ou não nos sambas, dos desfiles em que eles patrocinavam. Bruno citou que as imposições dos patrocinadores se devem, em sua opinião, à cobrança pelo retorno do alto investimento, e também comentou a possível visão turva das escolas sobre si próprias:

> Qual o problema do carnaval? Os patrocínios do carnaval são muito caros. Por exemplo, com R$100 mil você patrocina uma peça de teatro; com R$500 mil você não patrocina uma escola de samba. Você tem que começar uma conversa com uma escola de samba de R$1 milhão para cima. Então, o piso de um patrocínio de uma escola de samba, para você começar a conversar, é muito alto. Se ele [patrocinador] começa com R$1 milhão, ele quer que o retorno para a marca dele seja muito alto, poderoso. Isso faz com que ele comece a exigir mais coisas em termos de retorno. [...] Então essa interferência é muito clara... e eu atribuo isso à essa necessidade que as empresas tem de ter um retorno à altura dos investimentos que elas fazem, que é muito alto. Para mim o pior, o mais grave nessa situação, é o fato de as escolas de samba não conseguirem se colocar como entidades as quais vale a pena se associar comercialmente (BRUNO, 2021, *fonte oral*).

Dudu Azevedo, diretor de Carnaval da Beija-Flor atualmente, em entrevista a este autor, cita um breve histórico da prática e demonstra uma possibilidade de investimento sem necessariamente envolver o enredo das escolas, apontando um possível motivo para diminuição do interesse nesse formato:

> [...] as escolas percebem que isso tem um ganho, começam a investir nisso, nós tivemos uma série de enredos patrocinados e daqui a pouco já não tem mais tanto [enredo patrocinado], até porque tem várias coisas que deveriam ser mudadas. De repente a Globo deixar ter um pouco mais de exposição dessa marca para não ser tão segregado dentro do enredo... e não teve essa integração, não teve esse bate-papo. Quando passa o casal de mestre-sala e porta-bandeira sempre tem a grade azul da frisa atrás, porque eu não posso colocar aqui e ali o banner do patrocinador? Ele não precisa estar dentro do meu enredo. A Shell patrocinou várias companhias de dança para fazer espetáculos no Theatro Municipal, em vários palcos e não necessariamente eram espetáculos que os dançarinos estavam pintados de óleo. Então eu preciso entender que o carnaval pode ter um patrocínio e onde eu vou ativar a marca desse patrocínio? Essa discussão não teve (AZEVEDO, 2021, *fonte oral*).

Jupiara, em seu artigo supracitado, ainda levantou uma possibilidade que aparentemente era debatida entre algumas pessoas do meio do carnaval como forma de

equalizar os valores recebidos de patrocínios e devolver, segundo suas palavras, certa autonomia para as escolas em termos de escolha de enredos:

> Para não ficar no disse-me-disse, o ideal seria que as escolas abrissem publicamente seus custos, revelassem seus gastos com material, contratação de mão-de-obra, organização de eventos. Isso permitiria um debate transparente sobre o financiamento do desfile e talvez encontrássemos um modelo mais equilibrado, em que o dinheiro não determinaria com tamanha força o que os sambistas vão cantar. Uma sugestão que aparece aqui ou ali em debates é a criação de um fundo único, no qual os patrocinadores depositariam os recursos - que seriam divididos por todas as escolas. O retorno para os investidores seria dado no conjunto do desfile, não na apresentação de uma agremiação específica. Esta idéia poderia devolver às escolas a liberdade de escolha e desenvolvimento dos temas (JUPIARA, 2006, s./p.).

A questão é que, a cada ano que passa, o patrocínio se solidifica mais ainda como um braço das escolas de samba para a captação financeira em prol da produção de seus desfiles, bem como os cortejos seguem crescendo em proporções de todos os lados possíveis demandando recursos. Esse debate, que vem atravessando décadas, se renova a cada novo enredo patrocinado que gera um barulho nos bastidores e acaba ganhando as manchetes da mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução dos desfiles das escolas de samba gerou um aumento no tamanho da festa o que causou uma maior demanda financeira por parte das escolas, também provocando um aumento de interesse na visibilidade que os cortejos possuem por parte das empresas. O assunto é de importante discussão no meio acadêmico, já que as negociações envolvem diversas estratégias de marketing e seguem sendo debatidas no meio do carnaval e na imprensa. Devido às diferenças de opiniões sobre a legitimidade dos patrocínios aos enredos da forma como tem sido feito, as escolas tem se tornado veículos para publicidade de quem investe no seu carnaval, deixando um pouco de lado a natureza popular que dá norte aos desfiles.

Mesmo com altos e baixos durante todos esses anos em que foi praticado, o patrocínio aos desfiles por empresas é hoje parte integrante da rotina de muitas escolas ao pensarem seus enredos ou ao receberem propostas. Para as marcas, o ponto principal de ganho é a mídia conquistada em diversos meios, pela associação às escolas por meio do desfile, desde o período de preparação do carnaval, até depois nos desdobramentos da

festa. Já as escolas conquistam, além do esplendor ao redor do desfile e da ligação com a empresa que está investindo em seu enredo, justamente o capital que procuram para gerar o melhor carnaval que possam colocar na avenida.

Não há, portanto, uma resposta definitiva se é benéfico ou não para empresas e escolas de samba a associação das marcas diretamente ao que é cantado na avenida. Refletindo sobre depoimentos apresentados na pesquisa, verifico que não existe um consenso sobre o assunto no meio carnavalesco, o que exige maior debate sobre a relação entre a necessidade do grande aporte financeiro por parte das agremiações e o interesse das companhias, pela grande promoção dada pelos desfiles na Marquês de Sapucaí.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALECRIM, Michel; AQUINO, Wilson. Os mercadores do samba. **Istoé**, 07 fev. 2013. https://istoe.com.br/274203_OS+MERCADORES+DO+SAMBA. Acesso em: 31 mai. 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 28 fev. 2021

AZEVEDO, Dudu. **Entrevista.** [Entrevista concedida a este autor via videochamada]. Nova Friburgo, 08 jun.2021.

BEJA, Marco. “O enredo como enredo”. *In:* ERTHAL, Ana; TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; FORMIGA, Eliana de Lemos (Orgs.). **E o samba, sambou?** – retrospectiva do carnaval da última década. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2019.

BEMFEITO, Fabíola. Tam inaugura seu camarote no Salgueiro, no Rio. **Panrotas**, 20 ago. 2001. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/plantaodenoticias/2001/08/tam-inaugura-seu-camarote-no-salgueiro-no-rio_1639.html. Acesso em: 29 mai. 2021.

BEZERRA, Luiz Anselmo. **As transformações nas redes de financiamento das grandes escolas de samba do Rio de Janeiro (1984-2015)**. Tese (Doutorado). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

BRUNO, Leonardo. **Entrevista.** [Entrevista concedida a este autor via videochamada]. Nova Friburgo, 26 mai.2021.

COMUNICAÇÃO GLOBO. Globo investe no Carnaval do Rio de Janeiro e renova compra de direitos para a transmissão dos desfiles das Escolas de Samba do Grupo Especial. **Site de Imprensa**. 2019. Disponível em: https://imprensa.globo.com/programas/carnaval-2020/textos/globo-investe-no-carnaval-do-rio-de-janeiro-e-renova-compra-de-direitos-para-a-transmissao-dos-desfiles-das-escolas-de-samba-do-grupo-especial/. Acesso em: 03 ma. 2021.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramentas de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

CULTURA E MERCADO. **Marketing no Carnaval**. 21 jan. 2001. Disponível em: https://culturaemercado.com.br/marketing-no-carnaval/. Acesso em: 29 mai. 2021

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** 2003. [Paráfrase em português do Brasil: Railton Sousa Guedes, Coletivo Periferia].

FOLHA DE SÃO PAULO. "Escolas de samba amargam baixo interesse de patrocinadores no Rio". https://www1.folha.uol.com.br/noticia/2020/02/escolas-de-samba-amargam-baixo-interesse-de-patrocinadores-no-rio.shtml Acesso em: 04 mai.2021

INSTITUCIONAL GLOBO. **Rede Globo,** s./d. Disponível em: http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf. Acesso em: 23 abr.2021

JUPIARA, Aloy. Pague e vire enredo. **O Globo,** 07 jan. 2006. Disponível em: https://www.academiadosamba.com.br/memoriasamba/artigos/artigo-173.htm. Acesso em: 01 mar. 2021

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista LÍBERO**, ano VI, v. 6, n. 11, abr. 2004.

KIFFER, Danielle; FERREIRA, Felipe. **Isto faz um bem!: as escolas de samba, a Coca-Cola e a "invasão da classe média" no carnaval carioca dos anos 50.** Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p. 55-72, nov. 2015.

LAGE, Renato. **Declaração oral**. [Fala em mesa de debate com o tema "O Espetáculo que se Renova: A evolução dos desfiles das escolas de samba, tradição x modernidade. As novas tecnologias no Carnaval. Enredo Patrocinado" no evento Carnavália-Sambacon]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UxLJGIvSwfc&t=138s. Acesso em: 15 dez. 2021.

LEI DE INCENTIVO À CULTURA. **Secretaria Especial da Cultura** [s./d.]. Disponível em: http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/como-funciona. Acesso em: 15 dez. 2021.

MACEDO, Roberto. "Varig e Beija-Flor voando juntas". *In:* **Revista Beija-Flor - uma escola de vida.** Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: https://issuu.com/marcelooreilly/docs/bf-2002. Acesso em: 15 dez. 2021.

MUSEU DA TELEVISÃO. O carnaval na televisão. **Museu da Televisão,** 25 mar. 2017. Disponível em: http://www.museudatv.com.br/o-carnaval-na-televisao/. Acesso em: 21 abr. 2021

MEMÓRIA GLOBO. Carnaval na Globo. **Rede Globo** [s./d.]. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/carnaval-na-globo. Acesso em: 21 abr.2021

O GLOBO. Liesa quer verba municipal, mas não informa receita. **O Globo**, 20 jun. 2017. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/liesa-quer-verba-municipal-mas-nao-informa-receita-21496164. Acesso em: 05 mai. 2021.

OSTELINO, Alessandro. O Marketing no desfile das escolas de samba. **SambaRio**, Coluna do Ostelino [s./d.]. Disponível em: https://www.sambariocarnaval.com/index.php?sambando=ostelino03. Acesso em: 01 mar. 2021

RODRIGUES, Cahê. **Declaração oral.** [Fala em mesa de debate com o tema "O Espetáculo que se Renova: A evolução dos desfiles das escolas de samba, tradição x modernidade. As novas tecnologias no Carnaval. Enredo Patrocinado" no evento Carnavália-Sambacon]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UxLJGIvSwfc&t=138s. Acesso em: 15 dez. 2021.

SIMAS, Luiz Antonio. **Pra tudo começar na quinta-feira:** o enredo dos enredos. 1.ed. Rio de Janeiro: Mórula, 2015.

SOUZA, Ramon de. Globoplay já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming. **Canaltech,** 08 out. 2020. Disponível em: https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/. Acesso em: 23 abr.2021

SRZD. Liesa recebe verba de R$20,5 milhões referente ao Carnaval 2020. **SRzd**, 11 mar. 2020. Disponível em: https://www.srzd.com/carnaval/rio-de-janeiro/liesa-recebe-verba-de-r-205-milhoes-referente-ao-carnaval-2020/. Acesso em: 05 mai.2021

SRZD. Carnavália-Sambacon 2015: confira programação completa do evento. **SRzd**, 25 mai. 2015. Disponível em: https://www.srzd.com/carnaval/carnavalia-sambacon-2015-confira-a-programacao-completa-do-evento/. Acesso em: 30 mai. 2021

VALENÇA, Inês Teixeira. **O espetáculo da tradição:** Um estudo sobre as escolas de samba e a indústria cultural. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade, Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.