



O desfile de uma escola de samba como mídia publicitária¹

Bruno POMPEU²
Clotilde PEREZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Os produtos existentes no mercado encontram-se cada vez mais semelhantes, enfrentando dificuldades para se conseguir diferenciação. A proposta deste estudo é mostrar como o carnaval e o desfile das escolas de samba podem ser um interessante meio de se conseguir essa diferenciação, tendo em conta que a raiz signica do carnaval é a festa e a ruptura com o cotidiano, momento privilegiado de associação às marcas.

Palavras-chave

Marketing cultural; patrocínio; publicidade; semiótica; carnaval.

Introdução

O carnaval é uma expressão popular que remonta à Idade Média e ao Renascimento. É a evidência da festa coletiva. Na comunidade, a festa pretende ser o momento de ruptura com o cotidiano. Nesse sentido, a preparação para o “grande dia” é alongada e trabalhosa. O caráter de ruptura que marca o acontecimento da festa carnavalesca talvez seja mais característico no fato de inaugurar uma outra linguagem que não é a do cotidiano. Na festa popular (e o carnaval como emblema) aparece nitidamente a vontade do instante se transformar em eternidade, elemento imaginário constitutivo da utopia da festa. Se, por um lado, o carnaval é o gozo da felicidade, o real da fantasia popular – na medida em que ele, em si mesmo, é o mais profundo caráter repetitivo da significação, enquanto elemento de cultura –, por outro lado, é o impossível de se interpretar e de dizer. Pelo pouco que se pode interpretar, sugere-se que a fantasia da fartura e do excesso, criada pelo carnaval, busca, concomitantemente, a repetição da tradição e a criação de uma imagem idealizada de futuro.

A fantasia da fartura, no instante festivo, objetiva compensar as frustrações impostas pela realidade externa. São muito significativas as palavras de Bakhtin (1987,

¹ Trabalho apresentado na NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Bolsista do CNPq. E-mail: brupompeu@uol.com.br.

³ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração de Marketing pela PUC-SP. Professora da ECA-USP e da PUC-SP. E-mail: cloperez@terra.com.br.



p.192) referindo-se ao banquete de Gargantua: “o motivo dominante desse extrato (*banquete*) é a generosa abundância material e corporal, que vem ao mundo e cresce”.

A fantasia da fartura acaba significando a construção de uma imagem de futuro, baseada no presente da repetição que não se apresenta com o objetivo da reflexão ou da racionalização iluminista. Na festa, o que importa é criar uma sensação de saciedade e de identidade plena. É o momento por excelência da coerência do incoerente, o momento dos encontros impossíveis. Um pequeno grande mundo onde o esquecimento manifesta, não prioritariamente o recalque, mas universalidades sincréticas, de onde a tradição se torna conseqüente na utopia e a alegorização da faticidade histórica transforma o passado em presente e a coisa em fantasia (Bairon, 1990).

No carnaval, a fartura poderia significar a escassez do passado. A indumentária nova pode conotar os trapos do dia-a-dia na favela. A imagem da fartura poderia ser apenas a repetição do modelo do passado, onde a ilusão da plena identidade tornava-se uma verbalização da tradição recalcada. O brilho impecável da avenida, a roupa nova, o sapato lustrado, a maquiagem impecável denegam o dia-a-dia árduo do trabalho e da incomodação cotidiana. O carnaval é uma alegoria do cotidiano. A festa lembra a escassez no cotidiano, ressignifica-a, é bem verdade, mas não deixa de remeter ao doloroso trabalho do dia-a-dia. A festa exprime a idéia de que a fartura é uma raridade e que o comum é a falta de, a total desfiguração da possibilidade de prazer contínuo. A festa inverte o cotidiano, justamente por revelá-lo ao avesso através do excesso.

Por significar um microcosmo cultural, o carnaval proporciona importantíssima fonte de expressão da linguagem superlativa do realismo do cotidiano. Não delimitando fronteiras espaciais e sociais, o carnaval é a mais viva possibilidade de soltar o riso, num clima onde todos são atores e espectadores, concomitantemente. A fantasia delinea uma linguagem ontológica, dando-lhe uma tópica cultural. Mundo imaginário significado e significando no riso. O imaginário festivo é o espaço preponderante na linguagem para consecução das condições de possibilidade da utopia.

1. Concentração

É hoje o dia e lá vêm eles. Altos, negros, imensos, perfeitamente coreografados, de rostos pintados de branco e peruca. São marqueses, são araras. Têm casaca, colete e jabô. Têm asas, penas, crista e esporão. Tocam violinos, dançam minueto, adejam com graça, sorriem ao povo, alinham-se, agradecem e seguem pela avenida. Nota dez.

Os quinze membros de uma comissão de frente de uma escola de samba são *apenas* os componentes primeiros a entrar na avenida. Atrás deles, segue-se uma



infinidade de elementos – alguns fixos, obrigatórios, tradicionais e indefectíveis; outros inovadores, pontuais, únicos e surpreendentes –, procurando contar uma história, apresentar um enredo. Vem tudo sambando, cantando, evoluindo, como se diz, no compasso acelerado da bateria. Abre-alas, baianas, mestre-sala e porta-bandeira, velha guarda, tripés etc. Cada qual com seu significado, com seu potencial comunicativo, com sua função simbólica dentro do contexto do enredo carnavalesco.

É chamado pelos ufanistas de maior espetáculo da Terra. Mas o carnaval carioca pode ser visto também – agora com a precisão dos números e o rigor das comparações sérias – como maior evento audiovisual ao ar livre do mundo. Nenhum outro espetáculo reúne tantas pessoas empenhadas no mesmo propósito artístico-cultural e poucos conseguem atingir tantos espectadores ao redor do mundo, via televisão ou via internet.

E não faz muito tempo que algumas poucas empresas atentaram para essa grandiosidade do carnaval carioca e perceberam que se tratava de um evento de alto potencial mercadológico. Além dos milhares de turistas que a cidade atrai todos os fevereiro; do fato de o sambódromo, seus arredores e a cidade como um todo serem espaços de intenso consumo, as escolas de samba passaram a ser vistas como possibilidade de mídia publicitária. É especificamente esse o tema do presente texto: o desfile das escolas de samba do carnaval carioca como mídia publicitária.

Material bibliográfico e acadêmico procurando investigar o chamado marketing cultural – “o uso da cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa” (REIS, 2003, p. 4) ou “prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural” (COSTA, 2004, p. 35) – já existe em quantidade razoável. Mas quase todos eles abordam o assunto de forma semelhante, valendo-se de exemplos parecidos e já banalizados, procurando ser didáticos ao aventar possibilidades tão mirabolantes quanto seguras. Todavia, as manifestações artísticas – e o presente texto vai dar preferência ao termo “arte” em detrimento de “cultura”, por entender esta como algo diferente, mais amplo e mais complexo – não acontece de acordo com manuais, não aflora segundo leis de incentivo, não surge a partir de cotas de patrocínio, tampouco limita-se ao seguro substrato-plataforma-voz-veículo-caminho que conseguem enxergar e querem prever os diretores de marketing das empresas potencialmente patrocinadoras. Não. A musa não dança conforme a música. A musa não reza essa cartilha. A musa é mutante, a musa é confusa,



“severa musa, musa libérrima, audaz”⁴! Como nos apresenta Walter Benjamin (1981, p. 45) “uma pessoa que se concentra plenamente diante de uma obra de arte é absorvida por esta. Ao contrário, a massa em estado de distração o que faz é absorver a obra de arte”, e certamente é assim no carnaval. E o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro tem suas musas próprias, não as assistas e rainhas de bateria, todas elas doudas – assim como o samba do crioulo doido também é.

Então, o que se pretende com este estudo é evidenciar o potencial publicitário de um desfile carnavalesco – o que já se comprovou por meio de alguns casos de sucesso – e analisar os meandros desse evento, para que as mais refinadas e discretas possibilidades artísticas de um desfile não sejam desprezadas como eventuais formas de comunicação mercadológica. A idéia central é mostrar como o desfile de uma escola de samba pode ser eficientemente aproveitado como meio de se propagar uma mensagem publicitária em forma de patrocínio, uma das ferramentas do marketing cultural.

Antes de se chegar ao ponto mais relevante deste estudo, o texto vai apresentar um breve histórico da intervenção de empresas nos desfiles das escolas de samba do carnaval carioca. Quer-se, com isso, proporcionar uma ambientação temática e uma preparação teórica para a parte seguinte.

Na seqüência, autores atuais envolvidos com o estudo e a prática do marketing cultural – Reis (2006), Costa (2004) e Farias (2007), entre outros – servirão de referencial teórico para uma aproximação entre a publicidade, o marketing e o carnaval. Cada possibilidade instrumental ou estratégica levantada pelos autores vai ser adaptada ao contexto carnavalesco, para que fiquem claras as potencialidades mercadológicas.

Logo em seguida, o trabalho vai procurar mostrar como o investimento por parte de uma empresa em uma escola de samba não significa – nem deveria significar – uma intervenção artística violenta, que cale as musas, que censure criatividade ou que bloqueie devaneios. É nesse ponto do texto em que a semiótica peirceana dará sua contribuição. Porque, se o desfile de uma escola de samba envolve cores, temas e alegorias; se o carnaval é um momento de interação humana; se o que se busca no desfile é a comunicação com o povo, a semiótica não poderia ficar de fora. Rica e festeira – tal qual um *bicheiro*-patrono –, a semiótica vai ceder seus conceitos mais preci(o)sos para que a união entre marketing e samba seja ainda mais animada.

⁴ Castro Alves. *O navio negreiro*.



E o abre-alas vem chegando, gigantesco. Pode ser um pavão, um beija-flor, uma coroa ou uma estrela. Pode ser uma águia, um condor, um leão ou mesmo um tigre. Vem iluminado, cintilante, reluzente. Traz ao lado do símbolo de sua escola os signos iniciais da história a ser contada. Explode, coração.

2. Abre-alas

As primeiras escolas de samba a abrir as portas de seus barracões aos enredos patrocinados por empresas do setor privado foram duas das mais tradicionais: o Estácio de Sá e o Império Serrano. E quem primeiro resolveu apostar no carnaval carioca como forma de se comunicar mercadologicamente foram – não por acaso – marcas brasileiras, fortes signos de brasilidade: o Clube de Regatas Flamengo e o Beto Carreiro World.

Em 1995, ao som de um samba enredo extremamente animado, o Estácio de Sá entrou na avenida tendo como enredo o centenário de fundação do Flamengo. O vermelho-e-branco da escola de samba deu as mãos ao rubro-negro do clube e o desfile foi uma grande festa. Aproveitando a ocasião, a gravadora Saci lançou ao mercado um CD comemorativo – *Estácio & Flamengo: 100 anos de samba e amor* – em que grandes vozes da MPB cantavam canções em que futebol e carnaval se juntavam tematicamente.

Dois anos depois, em 1997, quando o Império Serrano faria 50 anos e todos esperavam um enredo auto-centrado, a escola anunciou que desfilaria o tema “O mundo dos sonhos de Beto Carreiro”. A escola fez um desfile repleto de falhas, com soluções visuais de gosto questionável, e acabou sendo rebaixada para o Grupo de Acesso.

Entretanto, o desfile de 2002 pode ser considerado o carnaval decisivo no que se refere à presença das empresas. É que as companhias aéreas TAM e Varig apostaram respectivamente no Salgueiro e na Beija-Flor como forma de divulgar suas marcas. Enredos coincidentes não eram novidade na passarela do samba, mas enredos patrocinados por empresas aéreas concorrentes, sim.

O Salgueiro, em seu enredo, homenageou os grandes pioneiros da aviação, como Bartolomeu de Gusmão e Santos Dummont – cada um com seu devido carro alegórico. A TAM, patrocinadora, investiu cerca de R\$ 3,8 milhões no Salgueiro e, em contrapartida, teve os signos que compõem sua marca apresentados ao longo do desfile. Uma grande alegoria representando a aviação contemporânea trazia uma réplica de um avião, com a fuselagem pintada de forma que se remetesse obrigatoriamente às aeronaves da TAM. Como o uso de logotipos pelas escolas é proibido pelo regulamento do carnaval, a criatividade falou mais alto e, onde deveria estar escrito “TAM”, lia-se “SAL”, apelido do Salgueiro. A inventividade dos responsáveis pelo desfile não parava



por aí e ainda foi possível ver pela avenida a Velha Guarda fantasiada de comissários e a última alegoria homenageando o comandante Rolim.

A Beija-Flor, escorada nos quase dois milhões de reais investidos pela Varig, levou para a Sapucaí um carnaval extremamente luxuoso. O enredo falava do sonho de voar, sem necessariamente se fixar na realidade, abrindo espaço para mitos e lendas. Os signos que formam a marca do patrocinador – como logo, mascote, slogan, jingle, produto etc. (PEREZ, 2004, p. 152) – foram deixados de lado no desfile, tendo havido referência apenas ao fundador da empresa, Rubem Berta, e à fuselagem prateada de seus aviões. Ainda que a Beija-Flor tenha sido a vice-campeã, parece que quem melhor soube associar as estruturas carnavalescas aos objetivos de comunicação de uma marca foi o Salgueiro, que alcançou apenas um sexto lugar. Usando de criatividade, a escola patrocinada pela TAM conseguiu apresentar na avenida um enredo coerente, sem ares de pura propaganda. Por outro lado, a Beija-Flor fez um carnaval brilhante, mas sem conseguir trazer à percepção do público os signos da marca Varig.

No carnaval seguinte, em 2003, outra parceria interessante: a Companhia Vale do Rio Doce investiria R\$ 2,5 milhões na escola de samba Grande Rio. O enredo seria “O nosso Brasil que vale”, com o desfile exaltando as riquezas minerais do Brasil, lembrando os ciclos de mineração na história brasileira e, por fim, mostrando o lado positivo da mineração contemporânea, com seus investimentos em preservação ambiental, em educação etc. Além disso, a Vale ainda elaborou um complexo e consistente conjunto de ações promocionais a fim de potencializar comercialmente o evento carnavalesco. Um grande e luxuoso camarote foi montado pela mineradora na Marquês de Sapucaí para receber seus principais fornecedores, executivos, parceiros e futuros investidores, principalmente estrangeiros. Contam os que lá estiveram que não foi preciso esperar mais do que quatro horas para que acordos e contratos fossem fechados lá mesmo – em meio aos confetes e às mulatas –, envolvendo valores centenas de vezes maiores do que os investidos pela Vale no carnaval.

O terceiro lugar obtido com o carnaval financiado pela Vale fez com que a Grande Rio apostasse, em 2005, em uma nova parceria. Dessa vez, a Nestlé seria a grande patrocinadora, injetando no barracão da escola quase três milhões de reais. O enredo falaria sobre a alimentação de uma forma ampla, abrangendo os lados afetivo, simbólico e cultural das refeições e das comidas. O samba enredo da escola trouxe referências claras aos produtos da Nestlé, como o Leite Moça e o Leite Ninho.



Entretanto, o desfile em muito se distanciou dos signos da marca patrocinadora e a comunicação mercadológica por meio do carnaval ficou praticamente anulada.

O que faz com que investimentos vultosos nas escolas de samba resultem em desfiles confusos, sem mensagem definida, que em nada colaboram para a empresa patrocinadora? O que pode ser feito para que uma escola de samba e uma empresa privada possam sambar juntas, com conjunto, harmonia e evolução nota dez? Respostas a essas perguntas é o que procuram gerar as próximas partes deste trabalho.

3. Enredo

O marketing cultural – ou a “comunicação por ações culturais”, como prefere chamar Yanaze (2007, p.457) – e o patrocínio em são importantes ferramentas no planejamento de comunicação de uma empresa. É um primeiro passo nesse planejamento é a busca pela adequação entre os interesses da empresa e as características da manifestação artística financiada. Porque, “da mesma forma que uma marca, um evento patrocinado pode ter uma série de associações” (COSTA, 2004, p. 27). E, no caso específico do carnaval, isso se torna mais relevante ainda, porque, além de o evento em si ter sua atmosfera própria, as escolas de samba também possuem “personalidade” – e isso deve ser levado em conta.

Embasando o marketing cultural com fins de construção ou aprimoramento de imagem está o fato de que, ao associar-se a projetos culturais, a empresa logra transferir para sua marca os atributos relacionados à própria cultura, como criatividade, inovação, modernidade, flexibilidade, tolerância e respeito às raízes da sociedade. (REIS, 2006, p. 86).

Uma empresa que tenha por objetivo posicionar sua marca no campo da ousadia e da inovação não deve procurar patrocinar agremiações tidas como tradicionais e conservadoras, como a Portela e o Império Serrano, por exemplo. Da mesma forma que uma empresa antiga e familiar não deve se vincular a agremiações vistas como modernas e pirotécnicas, como a Grande Rio e a Viradouro. Ainda: Beija-Flor e Mangueira são escolas potentes, guerreiras, muito ligadas às comunidades – ideais para se comunicar liderança e vitalidade; Salgueiro e Vila Isabel são escolas animadas, eufóricas, tradicionais, porém abertas a inovações – boas para se comunicar renovação.

Costa (2004, p. 28) afirma que uma das associações mais importantes que se pode ter a partir de um patrocínio artístico é “ser global: a marca aproxima-se da comunidade onde está inserida, desenvolvendo associações locais mais fortes” Eis aí o ponto em que o carnaval carioca se destaca. Todas as escolas de samba do Rio de Janeiro possuem um enraizamento bastante forte na sua comunidade, contando com ela na confecção de fantasias, nos ensaios técnicos, no dia-a-dia como um todo. Ou seja:



marcas que queiram exaltar sua penetração nessas comunidades, (em geral, carentes) ou que desejem se aproximar das massas podem se valer do carnaval.

De maneira bastante didática, Reis (2006, p. 72) destaca os objetivos mais comuns que as empresas buscam ao patrocinar a arte e a cultura:

a) *Estabelecer uma comunicação direta com o público alvo*: o desfile de uma escola de samba é, sem dúvida nenhuma, um evento de comunicação. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). A escola de samba, então, se vale de signos – icônicos, indiciais e principalmente simbólicos – para entrar em sintonia com seus públicos. E, por públicos, entendam-se os quase cem mil pagantes que anualmente lotam o sambódromo, os milhões de espectadores que assistem à festa pela TV, os incontáveis foliões que enchem as quadras das escolas o ano inteiro etc.

b) *Atrair, manter e treinar funcionários*: eis aí outro ponto em que o carnaval pode ser interessante. Pouca gente sabe, mas o barracão de uma escola de samba funciona o ano inteiro e abriga profissionais de diversas áreas, como engenheiros, arquitetos, ferreiros, marceneiros, escultores, pintores, costureiros, aderecistas e decoradores, todos trabalhando em um ambiente familiar, animado, descontraído e acolhedor. De modo que os funcionários da empresa patrocinadora seriam muito bem recebidos, tornando possível a realização de oficinas de criatividade ou cursos de chapelaria e bordado, por exemplo. A Vale, quando patrocinou a Grande Rio, criou um jeito de envolver seus funcionários: realizou concurso interno cujos prêmios eram desfilar na escola e assistir aos demais desfiles do camarote oficial. Sucesso absoluto.

c) *Estabelecer relações duradouras com a comunidade*: uma marca que patrocine uma escola de samba – e que se faça presente durante todo o ano na quadra e na comunidade – acaba ganhando o afeto dessa população. “Hoje, e cada vez mais, o envolvimento da empresa com a sociedade se dá através de projetos dos quais ela é parte atuante” (REIS, 2006, p. 81).

d) *Reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca*: na medida em que, a cada ano, as escolas de samba apresentam um enredo diferente, os conceitos a que a empresa patrocinadora deseja se associar podem ser selecionados e desenvolvidos de forma criativa e ampla. Além da personalidade própria da escola, o enredo escolhido também vai compor o universo semântico de que se servirá a marca patrocinadora. Assim, por exemplo, a liderança típica da Beija-Flor pode ser compatibilizada com traços emocionais de um possível enredo afetivo. A empresa financiadora, nesse caso,



teria seus signos apresentados durante o desfile, sob uma atmosfera guerreira, potente e, ao mesmo tempo, afetiva e emocional.

Baseado em casos de patrocínios bem-sucedidos e fracassados, Aaker (2000, p. 236) apresenta “as sete chaves dos patrocínios eficazes”, como um rol de etapas rumo ao sucesso. Todas elas são perfeitamente aplicáveis em caso de patrocínio carnavalesco. Porém, a chave de número cinco se destaca: “Busque oportunidades de publicidade”.

No Brasil, os festejos de Momo costumam gerar um volume considerável de matérias jornalísticas, nos mais variados meios. Mal se dissipa a fumaça dos fogos de artifício que anunciam o ano novo, e a Rede Globo salpica ao longo de sua programação vinhetas com os sambas de enredo para o próximo carnaval. Em termos financeiros, quanto custaria para uma empresa anunciar durante os meses de janeiro e fevereiro, diariamente, na Rede Globo? Isso sem falar nos programas de televisão e de rádio, nas revistas, nos jornais e nos *sites* que se dedicam a cobrir o carnaval carioca.

Durante o carnaval, diversas revistas são distribuídas gratuitamente pelo sambódromo e pelos hotéis e aeroportos do Rio de Janeiro. São publicações bem acabadas, de alta qualidade gráfica, que comportam anúncios de vários tipos e formatos. Se ainda pode ser negativo para uma escola de samba anunciar abertamente o fato de ter um enredo patrocinado, nada impede que uma empresa se orgulhe de estar patrocinando uma agremiação carnavalesca. Donde anúncios pagos por tal empresa podem – e devem – aparecer nos veículos acima citados, propagando a parceria, incentivando a escola, saudando os turistas, exaltando o carnaval. Não bastasse isso, as próprias escolas de samba distribuem suas revistas no sambódromo, a fim de detalhar o enredo, explicar as fantasias e as alegorias etc. São outros espaços publicitários viáveis, de preços absolutamente passíveis de negociação.

Além disso, a empresa patrocinadora conta com outras diversas possibilidades de publicidade, sendo a quadra da escola uma das principais. Geralmente comportando cerca de dez mil pessoas, as quadras são locais extremamente concorridos – especialmente de setembro a fevereiro –, onde pessoas dos mais diferentes extratos sociais convivem – e consomem – harmoniosamente. São locais em que facilmente se consegue anunciar – seja por meio de grandes *banners*, de quiosques, de mobiliário (mesas e cadeiras), de camisetas, de brindes, de jingles etc.

Como faz lembrar Costa (2004, p. 53),

o patrocínio não é suficiente para vincular marca a evento patrocinado, sendo necessário conjugar outras ações para reforçar esse vínculo. Não considerar isso



talvez seja o maior risco para o sucesso de um patrocínio, levando-o a resultados abaixo do esperado.

Daí que se recomende, outra vez, um verdadeiro engajamento da empresa patrocinadora no cotidiano do carnaval.

As celebridades – cada vez mais em alta no que se refere à publicidade – são personagens constantes no contexto de uma escola de samba. “Moniques” e “Lumas” sempre foram estrelas da passarela, carregando em seus esplendores altíssimas doses de carisma, identificação e sedução. Assim, uma Adriane Galisteu ou uma Juliana Paes – garotas-propaganda das mais caras, e rainhas de bateria sempre presentes – acabariam, de certo modo e de graça, colaborando para a comunicação da marca patrocinadora.

Outras duas das “sete chaves dos patrocínios eficazes” – “Busque uma adequação excepcional” e “Gerencie ativamente o patrocínio” – merecem atenção, na medida em que podem configurar a real pavimentação da ponte perfeita entre as marcas privadas e as escolas de samba. Sonhar não custa nada e o meu sonho é tão real.

4. Apoteose

O patrocínio carnavalesco, “em termos de controle, difere da propaganda, pois o patrocinador tem pouco controle sobre a cobertura dada ao evento patrocinado” (COSTA, 2004, p. 19), e menos ainda sobre o conteúdo exato do desfile. Uma visão simplista poderia gerar a idéia de que a marca patrocinadora deveria exigir da escola patrocinada a inserção de seu logo, seus produtos, seu slogan de forma explícita no desfile. É Debord (1997, p. 33) quem sugere outro caminho: “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. E continua: “o mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”. Zozzoli (2007, p. 36) também toma partido: “a publicidade procede por alusões, elipses e metáforas, provocando convivências. Em nenhum caso deve ser vista como descrição meramente informativa”. Ou seja, para se falar de produtos e marcas (mercadorias), o carnaval (espetáculo) não precisa ser didático e literal. A linguagem carnavalesca é um ambiente privilegiado para a cenografia das marcas.

Mas, para que se consiga essa harmonia, é necessário que haja confiança mútua entre patrocinador e escola de samba. Mais ainda:

partindo-se do pressuposto de que o nome da empresa estará atrelado ao do projeto, é fundamental que seu proponente tenha comprometimento, competência e responsabilidade, seja ele um produtor cultural, um representante do artista ou instituição cultural (REIS, 2006, p. 115).

Isso faz pensar, então, nos agentes envolvidos em um caso de patrocínio carnavalesco. Se, de um lado, estão o planejamento e o marketing (cultural) das empresas, quem está do outro? É sabido que escolas de samba ainda não têm, em seus quadros de funcionários e colaboradores, produtores culturais, especializados em captar recursos para os desfiles. De modo que “artista” e “agente cultural” – segundo a classificação de Costa (2004, p. 89) – geralmente se fundem na figura do carnavalesco. É ele que, antes de desenhar os carros alegóricos e as fantasias, vai conversar com os patrocinadores, procurando um caminho viável de se adequar os propósitos da empresa aos objetivos da escola. Em outros casos, a escola conta com uma comissão de carnaval ou ainda com uma diretoria cultural. De modo geral, para uma boa relação entre a empresa patrocinadora e a escola de samba, há que se contar com “profissionais de larga cultura geral, de espírito curioso e disponível, que façam prova de rigor e objetividade, mas também que sejam intuitivos, imaginativos e críticos” (ZOZZOLI, 2007, p. 42). Por isso, cada vez mais, equipes de profissionais do carnaval (ex-carnavalescos, diretores de harmonia, jornalistas, pesquisadores) fazem o intermédio entre a empresa e o artista (carnavalesco). Nas reuniões iniciais entre as duas partes,

para que se tenha sucesso com a estratégia de patrocínio, deve-se buscar uma visão abrangente e ao mesmo tempo do passo-a-passo da ação. Toda a reflexão deve partir da minuciosa explicação e do total esclarecimento acerca da atividade (FARIAS, 2007, p. 424).

Uma exigência que se costuma fazer à escola patrocinada diz respeito ao samba enredo. Geralmente, obrigam-se os compositores a incluir nas obras “palavras-chave”, como nome de produtos, slogans e títulos. Só que exigências desse tipo podem gerar grandes fracassos. Fazendo uso da teoria de Peirce, apresentada por Santaella (2004), pode-se dizer que o samba de enredo é um signo – “alguma coisa que representa algo para alguém” (p. 11) –, e que se refere a duas instâncias separadas: o enredo, expresso em uma sinopse, [objeto imediato, “sugestão ou alusão que indica o objeto dinâmico” (p. 39)]; e o desfile como um todo [objeto dinâmico, “referência última” (p. 45)].

Os compositores de uma escola de samba não são semioticistas (não?), mas parecem já ter entendido perfeitamente essa relação signo-objetos. De modo que uma sinopse bem escrita e uma palestra com a comissão de carnaval (que pode incluir membros da empresa patrocinadora) bastam para que grandes sambas sejam apresentados, contendo em seus versos – e obedecendo à linguagem típica do gênero – todos os elementos necessários para a divulgação da marca.

Quanto ao desenvolvimento do desfile, outras importantes considerações devem ser feitas: “para que seja eficaz, o patrocínio deve ser gerenciado ativamente, estabelecendo metas claras, supervisionando atividades de perto e medindo resultados”. Porém, “é importante que se resista à tentação de interferir no produto cultural em si” (COSTA, 2004, p. 110). Novamente: o diálogo e a transparência são a solução.

Conforme ensina Perez (2004), uma marca é composta por expressividades sígnicas, e uma delas – notadamente icônica – é a cor. E as escolas de samba também têm suas cores – afinal, são marcas –, mas já faz tempo que o uso dessas cores em todo o seu desfile não é obrigatório – salvo exceções verde e rosa. O que se quer dizer é que seria fundamental uma adequação cromática entre o a marca patrocinadora e a escola de samba. Porque a dimensão icônica do signo é a primeira a atingir o receptor e, em um contexto em que citações literais da marca são proibidas, essa dimensão deve ser valorizada. Foi o que fizeram as já citadas TAM (Salgueiro) e Varig (Beija-Flor).

Em 2005, a Grande Rio abriu seu desfile com um longo setor verde. Só que o patrocinador do enredo era a Nestlé, muito mais fácil de se associar à cor azul. Simbologias à parte, é recomendável que “a cor” de uma marca predomine no desfile.

A quantidade de signos, objetos e interpretantes de uma marca (PEREZ, 2004) que pode aparecer ao longo de um desfile carnavalesco é infinita, dependendo do arcabouço que a própria marca tenha desses signos. A seguir, algumas possibilidades:

Signos da marca	Possibilidade carnavalesca
Nome	Sendo um substantivo comum, pode aparecer de forma polissêmica. Ex.: Surf (alegoria), Moça (ala), Seda (fantasia).
Logotipo	Formas estilizadas, tridimensionais, animadas ou coreografadas podem fazer parte do desfile. Ex.: Ninho, Dove, Kibon.
Embalagem	Formas célebres podem aparecer apenas como contorno. Ex.: O Boticário, Coca-cola, Sonho de Valsa, Veja.
Slogan	Pode aparecer em versos do samba enredo.
Personalidade	Garotos-propaganda podem desfilar como destaque.
Mascote	Podem aparecer em alegorias ou alas e desfilar. Ex.: Variguinho, Galinha Azul, Lequetreque.
Fragrância	Já são comuns carros alegóricos exalando cheiros. Podem exalar o cheiro de algum produto ou categoria. Ex.: café, chocolate.
Jingle	Melodias já célebres podem aparecer nos sambas de enredo. Ex.: Cobertores Paraíba, Guaraná Antarctica, Cerveja Brahma.

Quanto aos objetos (em uma acepção semiótica) da marca, o que deve ficar claro é que o desfile da escola de samba deve também ser adequado. Assim, surge uma série de outras possibilidades, sempre potencialmente multiplicadas pela criatividade dos carnavalescos.



a) Produto: os carnavalescos usam diversos materiais na hora de elaborar suas alegorias e fantasias. Em muitos casos, buscam-se opções criativas a partir de sucata. Embalagens vazias (sem rótulo aparente) da marca patrocinadora são uma possibilidade.

b) Design: as escolas de samba e os carnavalescos possuem “estilo” (barrocos, tradicionais, *high-tech*, criativos etc). Uma marca que tenha o design de seus produtos como forma de posicionamento moderno e futurista deve fugir dos carnavalescos rococó, procurando agremiações com desfiles mais arrojados.

c) Matérias-primas: deve haver uma adequação entre os materiais escolhidos pelas escolas e aqueles usados pelo patrocinador. Por exemplo: transparências, espelhos e brilho devem se adequar a marcas modernas e tecnológicas; plumas, paetês e espuma devem compor o desfile patrocinado por uma empresa que se posicione como luxuosa.

Por fim, os interpretantes (os efeitos de sentido construídos nas mentes dos intérpretes). Funcionais ou emocionais, os interpretantes de uma marca devem coincidir com os interpretantes potencialmente gerados pelos signos que compõem o desfile patrocinado. É claro que não se pode ter domínio sobre o interpretante, mas os carnavalescos e os profissionais de marketing são parceiros nessa tarefa: ao operar os signos, procuram descobrir seus objetos, para poder prever os interpretantes.

Assim, se uma marca sabe que seu interpretante – que, em uma perspectiva de gestão de marca, equivale à sua imagem, conforme preconiza Perez (2007) – envolve conceitos como elegância, luxo, glamour, ostentação e poder, ela deve desenvolver – em conjunto com a escola – um desfile que procure gerar essas mesmas potencialidades. Destaques bem vestidos (elegância), fantasias requintadas (luxo), alegorias bem decoradas (glamour), materiais caros (ostentação) e bateria bem marcada (poder) são possibilidades interessantes. Seguindo a mesma idéia, um patrocinador ousado, irreverente, tecnológico e festivo deve procurar uma agremiação que possibilite um desfile com fantasias criativas (ousadia), bateria fazendo várias paradinhas (irreverência), alegorias com néon (tecnologia) e samba enredo animado (festividade).

Então é assim: para marcas tradicionais, escolas conservadoras; para empresas contemporâneas, carnavalescos futuristas; para patrocinadores festivos, desfiles alegres. E a tristeza? Nem pode pensar em chegar.

5. Dispersão

O *Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil* (1998, p. 71), relatório da Fundação João Pinheiro⁵, mostra que, dentre os fatores que motivam as empresas a investir em arte, destacam-se “ganho de imagem institucional”, “agregar valor à marca da empresa” e “reforço do papel social da empresa”. Somente em quarto lugar é que aparece a busca por benefícios fiscais como propósito de patrocínio. É louvável.

E isso tende a crescer. Porque, “a cada dia, a quantidade de ofertas entre produtos concorrentes aumenta” (FARIAS, 2007, p. 418), muitos deles dentro de uma mesma faixa de preço, eliminando o fator financeiro como parâmetro decisório. Além disso, o aumento da complexidade dos mercados faz com que a qualidade dos produtos se assemelhe, dificultando ainda mais uma diferenciação tangível. Isso tudo

direciona a responsabilidade pela decisão para o campo externo às condições de produto, venda e distribuição, momento em que a comunicação pode ser fator persuasivo determinante. Nessa situação, é necessária a criação de elementos diferenciais capazes de agregar algo a mais ao discurso do produto, algo que lhe acrescente a noção de utilidade marginal (FARIAS, 2007, p. 418).

A proposta deste estudo foi mostrar como o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro pode ser uma interessante forma de se obter os benefícios acima citados. Nesse sentido, Zozzoli (2007, p. 35) dá o aval, ao lembrar que

a publicidade está em todos os lugares: em revistas, diários, na tevê, no cinema, na Internet, nas paredes, na rua, em outdoors, nos pontos-de-venda, nos meios de transporte, no correio tradicional e eletrônico e em tantos outros veículos possíveis.

E continua, categórico (2007, p. 41): “qualquer mídia, analisadas suas audiência e sua relação custo-benefício, é vetor potencial de publicidade”.

Por que não no carnaval? Aprofundamentos e desdobramentos teóricos são mais do que possíveis: são necessários. Porque tudo é ainda muito incipiente, com poucos exemplos para se tomar como referência. Todavia, o fato de grandes empresas – como Nestlé, Vale e Petrobrás – já terem se interessado pelo carnaval carioca como ação publicitária faz com que se desperte a atenção de todos.

A Academia, portanto, deve estar atenta a isso tudo. Porque o carnaval é arte e cultura. Porque o desfile das escolas de samba é um evento eminentemente de comunicação. Porque a união entre mercado e cultura – seja sob a forma de patrocínio, mecenato ou filantropia – não pode ser vista como sinônimo de pouca qualidade artística ou de pura enganação corporativa.

Os cinco sentidos das ciências da Comunicação devem estar abertos a tudo o que cheire a novo, a tudo o que pareça estranho, a tudo o que seja recente. Sem preconceitos

⁵ Disponível no site do Ministério da Cultura.



para que formas comunicativas de arte recebam a investigação necessária e possam avançar no tempo embasadas em seriedade, rigor e conhecimento.

Para o carnaval de 2009, a Beija-Flor anunciou como enredo o banho ao longo da história da humanidade. Serão abordados em alas e alegorias os banhos egípcios, as saunas romanas, a falta de higiene de Versailles, os banhos de rio dos indígenas e os banhos de ervas dos africanos. Tudo indica que uma milionária parceria entre a Beija-Flor e a Unilever tenha sido selada, no intuito de se divulgar no desfile as marcas de sabonete produzidas pela multinacional – Dove, Lux e Vinólia.

Se o que foi apresentado neste breve estudo for levado em conta, pode-se dizer que a parceria tem tudo para dar certo. Trata-se de uma grande marca, dona de signos absolutamente interessantes, aliada a uma grande escola de samba, que conta com geniais carnavalescos e com uma comunidade imbatível. Se os signos das marcas patrocinadoras serão apresentados de forma criativa e eficiente, sem que se precise abandonar a tradicional linguagem carnavalesca, só o tempo vai dizer.

Como será amanhã? Responda quem puder.

Bibliografia

- AAKER, David. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2000.
- AUGRAS, Monique. **O Brasil do samba-enredo**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
- BAIRON, Sérgio. **História palinódica**. Tese de doutorado. FFLCH. USP, 1990
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento**. Brasília: Hucitec/UnB, 1987
- BENJAMIN, Walter. **El arte en la época de su reproducción mecánica**. México: Fondo de Cultura, 1981
- CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio Janeiro: Lumiar, 1996.
- COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.
- COSTA, Haroldo. **Salgueiro: academia do samba**. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FARIAS, Luiz A. Patrocínio, apoio e mecenato. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). **Hiperpublicidade 1**, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio Janeiro: Ediouro, 2004
- MUNIZ JÚNIOR, José. **Do batuque à escola de samba**. São Paulo: Símbolo, 1976.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- _____. Semiótica e gestão da marca. In PEREZ & BARBOSA (org.). **Hiperpublicidade 1**. S.Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- VIEIRA, Luis Fernando. **Sambas da Mangueira**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.
- YANAZE, Misturu. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto publicitário da propaganda nas teorias da comunicação. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.(org.). **Hiperpublicidade 1**: S.Paulo: Thomson Learning, 2007.